

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí maloobchodu s drogistickým zbožím

Shopping Environment Analysis of the Drugstore Retail Store

Student: Vondráčková Denisa

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pechová

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Vondráčková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního prostředí maloobchodu s drogistickým zbožím**
Shopping Environment Analysis of the Drugstore Retail Store

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika maloobchodního řetězce TETA drogerie
3. Teoretická východiska nákupního prostředí maloobchodu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza nákupního prostředí TETA drogerie
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

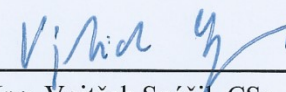
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

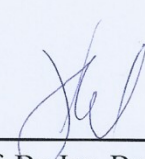
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

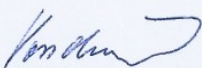



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.“

V Ostravě dne 15.04.2015


.....

Denisa Vondráčková

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod..... | 5 |
| 2. Charakteristika maloobchodního řetězce TETA drogerie..... | 6 |
| 2.1. Vývoj drogistického trhu | 6 |
| 2.2. Současný trh | 7 |
| 2.3. Makroprostředí drogerie Teta..... | 8 |
| 2.3.1. Sociálně-kulturní faktory | 9 |
| 2.3.2. Technické a technologické faktory..... | 11 |
| 2.3.3. Ekonomické faktory | 12 |
| 2.3.4. Politické a právní faktory..... | 13 |
| 2.3.5. Faktory týkající se životního prostředí, klimatických a jiných přírodních podmínek | 14 |
| 2.4. Mezoprostředí drogerie Teta | 14 |
| 2.5. Charakteristika drogerie Teta..... | 16 |
| 3. Teoretická východiska nákupního prostředí maloobchodu..... | 21 |
| 3.1. Design prodejny..... | 21 |
| 3.2. Dispoziční řešení prodejny | 25 |
| 3.3. Prezentace zboží..... | 26 |
| 3.4. Personál | 27 |
| 3.5. Zákazníci | 28 |
| 4. Metodika shromažďování dat..... | 30 |
| 4.1. Přípravná fáze..... | 30 |
| 4.2. Realizační fáze | 32 |
| 5. Analýza nákupního prostředí TETA drogerie | 35 |
| 5.1. Nákupní prostředí starších drogerií Teta..... | 35 |
| 5.1.1. Drogerie Teta – Zábřeh..... | 35 |
| 5.1.2. Drogerie Teta – Poruba | 38 |
| 5.1.3. Drogerie Teta – Hrabůvka..... | 40 |
| 5.2. Nákupní prostředí nově zrekonstruovaných drogerií Teta | 41 |
| 5.2.1. Drogerie Teta – Zábřeh..... | 42 |
| 5.2.2. Drogerie Teta – Poruba | 43 |
| 5.2.3. Drogerie Teta – Bělský les | 45 |
| 5.3. Porovnání nákupního prostředí starších a nově zrekonstruovaných drogerií Teta | 47 |

| | |
|---|----|
| 5.4. Výsledky dotazníkového šetření mezi zákazníky..... | 51 |
| 6. Návrhy a doporučení | 55 |
| 7. Závěr..... | 60 |
| Seznam použité literatury | 62 |
| Seznam zkratek | 65 |
| Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| Seznam příloh | |
| Přílohy | |

1. Úvod

V dnešní době je velmi důležité, jak na nás firmy působí. Stačí špatný první dojem a je velký problém získat zákazníka zpátky. Každá společnost by měla dbát o to, aby kladně zapůsobila ať už designem prodejny, návrhem prodejny, čistotou, vybavením. Taktéž je důležité nepodcenit chování zaměstnanců, dbát nejen o to, aby byli kvalifikovaní, vyškolení a měli dobré vzdělání. Nezbytnou součástí je také příjemné vystupování, dobré komunikační schopnosti a hlavně ochota pomoci zákazníkům.

Cílem mojí bakalářské práce je analýza nákupního prostředí drogerie Teta. Cílem výzkumu je porovnat nákupní prostředí starších a zrekonstruovaných prodejen drogerie Teta a zjistit vliv tohoto nákupního prostředí na její zákazníky. K naplnění tohoto cíle, je potřeba zjistit jak si vede drogerie na trhu, jak jsou zákazníci spokojeni se sortimentem, cenami, poskytnutými službami a také s personálem. K výzkumu je použita metoda mystery shopping a dotazování.

Náplní bakalářské práce je charakteristika maloobchodního řetězce drogerie TETA a teoretická východiska nákupního prostředí maloobchodu. Také je zde zmíněna metodika shromažďování dat výzkumu a podrobná analýza nákupního prostředí drogerie TETA zakončená návrhy a doporučením pro tento obchodní řetězec.

2. Charakteristika maloobchodního řetězce TETA drogerie

Tato kapitola pojednává o vývoji drogistického trhu, současném trhu. Je zde uvedeno makroprostředí a mezoprostředí drogerie Teta, mezi které řadíme několik faktorů. Taktéž je zde uvedena charakteristika drogerie Teta, ať už její historie, ocenění, tak její snaha, cíle a změny, kterými momentálně prochází.

2.1. Vývoj drogistického trhu

Dřívější název drogerie byl znám jako chemodroga a obchodník v tomto oboru byl nazýván jako drogista, přičemž pojmenování droga bylo původně používané pro sušené části rostlin a živočichů, které bylo považované za léčivo. [28, 29]

První zakladatelé tohoto trhu byli takzvaní magistři farmacie. Důvodem založení byla skutečnost, že neměli buďto dostatek finančních prostředků nebo jim scházelo dostatečné vzdělání tzv. rekurzy, které by jim bránilo k založení vlastní lékárny. Drogerie oproti lékárnám měla v dřívějších dobách zcela značné výhody. Neměly předepsané minimální velikosti prodejen, žádné povinné zařízení a v důsledku toho se odvíjely také nižší ceny zboží. Mezi další výhody patří fakt, že drogisté nemuseli ručit za kvalitu sortimentu či provádět analýzy různých léčiv. Tyto výhody měly podstatný vliv na vysoké počty živnostníků v této oblasti, jak můžete také vidět na tab. 2.1 [24]

Tab. 2.1 Počty živnostníků oprávněných k prodeji jedů v roce 1924

| | Čechy | Morava | Slezsko | Celkem |
|---|------------|------------|-----------|------------|
| Lékárníci | 63 | 47 | 20 | 130 |
| Živnostníci (dle § 15 odst. 14 ž. ř. z r. 1907) | 38 | 0 | 7 | 45 |
| Velkodrogisté, drogisté a obchodníci se smíšeným zbožím | 570 | 145 | 15 | 730 |
| Celkem | 671 | 192 | 42 | 905 |

Zdroj: [24]

Drogerie měly rovněž snahu vytvořit odlišný sortiment oproti lékárnám. Krom léčiv a chemikálií se zde vyskytovaly také různé fotografické potřeby a fotochemické

přípravky, ale v důsledku nástupu digitálních fotografií tento sortiment z drogistických trhů zmizel. [29]

V dnešní době je význam slova drogerie trochu odlišný, jedná se o maloobchodní jednotku s drogistickým zbožím. Toto zboží obvykle zahrnuje různé druhy chemických či sanitárních prostředků, které jsou běžně používány v domácnostech, jako jsou prostředky na praní, čisticí prostředky na podlahy, nábytek, okna, dezinfekční prostředky apod. Setkáváme se zde také se zdravotními produkty, jako jsou vitamíny a potravinové doplňky a je možno zde zakoupit trvanlivé potravinářské výrobky. Rovněž zde nalezneme veškeré druhy kosmetiky, od pleťových krémů, odličovacích vod či mlék, až po dekorativní kosmetiku, kterou zahrnují make-upy, řasenky, stíny, rtěnky apod. Při nákupu zde objevíme taktéž toaletní potřeby nebo dokonce různá blahopřání, dárkové předměty či doplňky do vlasů. Drogerie bývají také často spojeny s parfumerií. [27]

2.2. Současný trh

Dnešní studie poukazuje na to, že specializované prodejny, jako jsou drogerie, byly dříve vnímány v porovnání s hypermarkety a dalšími diskonty jako dražší. V současné době si svoji cenovou image vylepšily. K velké změně také došlo s rozvojem sortimentu a kvalifikovaností personálu v těchto prodejnách.

Pokud přejdeme ke spotřebitelům tohoto nákupního zboží, můžeme říci, že jsou konzervativní, věrní osvědčeným značkám a výrobkům a nakupují především cenově výhodné zboží. Většina těchto zákazníků je taktéž orientovaná spíše na běžné zboží oproti luxusnímu. [26]

Na základě posledních výzkumů bylo zjištěno, že tyto specializované prodejny zauímají hlavní nákupní místo drogistického zboží pro 43% domácností. Na druhém místě je tento sortiment nakupován z 30% v hypermarketech a třetí místo zauímají diskonty, které tvoří 11% zákazníků. [26]

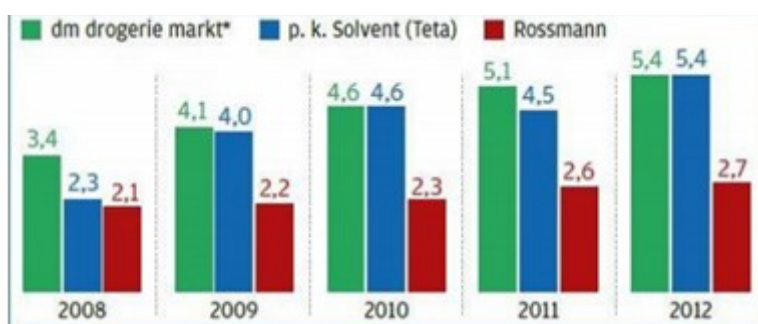
Pokud se jedná o potřeby pro praní a úklid, domácnosti preferují především nákupy v hypermarketech (41%) a až na druhém místě se nakupuje ve specializovaných prodejnách (22%). Za poslední sledované období nakoupily ¾ českých domácností univerzální prací prostředky, kdežto speciální prací prostředky kupovalo necelých

40% domácností. V drogeriích se nakupují nejdražší prášky na praní, zatímco v diskontech se dají pořídit nejlevnější. Na trhu převládají tradiční značky, značky privátní nejsou příliš rozvinuté, představují kolem 3% objemu jmenovaného segmentu. [26, 32]

Také bylo zjištěno, že během jedné návštěvy specializované samoobslužné drogerie utratí zákazníci v průměru 352 Kč, v případě hypermarketů je ale tato útrata vyšší přibližně o 38 Kč, tedy 390 Kč.

Jak můžeme vidět na obr. 2.1, mezi specializované prodejny, které tvoří největší procentuální část nakupujících, patří v současné době na českém trhu drogerie Teta, Dm drogerie markt a Rossmann. Tyto zmíněné drogistické řetězce mají dohromady více než 1100 prodejen, přičemž většinu z nich zaujímá drogerie Teta, která má přes 700 poboček v České republice. [26]

Obr. 2.1 Tržby největších drogistických řetězců (v miliardách korun)



Zdroj: [16]

2.3. Makroprostředí drogerie Teta

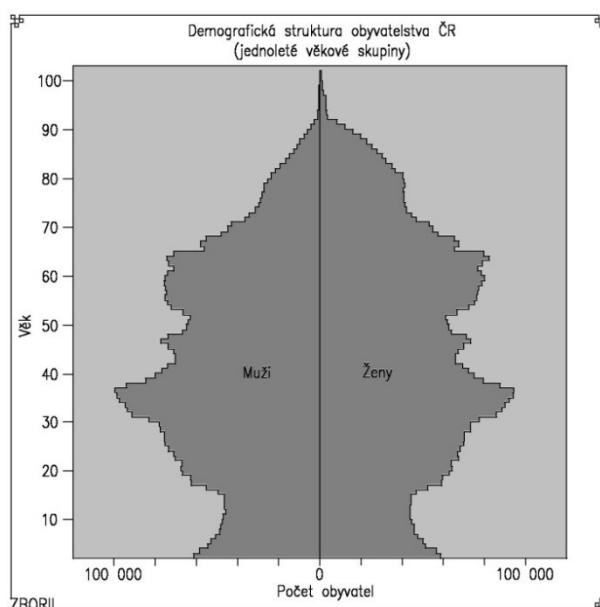
Prostředí, které firma není schopna ovlivnit a nemá na něj žádný vliv je makroprostředí. Makroprostředí je ovlivňováno především externími institucemi. Mezi základní faktory zde řadíme sociálně-kulturní, technické a technologické, ekonomické, politické a právní a také je možno zde zařadit faktory spojené s přírodním a ekologickým prostředím. Tyto faktory vychází z PESTLE analýzy, jedná se o analytickou techniku, která slouží k rozboru okolního prostředí organizace. Podstatou je identifikovat nejvýznamnější vlivy a rizika, které budou organizaci

ovlivňovat, nebo už ji dávno ovlivňují. Jednotlivá písmena znamenají různé typy těchto faktorů. [9, 19]

2.3.1. Sociálně-kulturní faktory

Mezi tyto faktory řadíme demografický vývoj. Demografická struktura obyvatel bývá graficky znázorňována, podle pohlaví a věku, pomocí tzv. věkové pyramidy. Věková pyramida je znázorněna na obr. 2.2 pro rok 2010 v České republice. Tato struktura velmi ovlivňuje poptávku, neboť např. se zvyšujícím se počtem seniorů narůstá potřeba po zdravotních výrobcích, zdravotní péči, narůstá zájem o větší písma na obalech produktů apod.

Obr. 2.2 Demografická struktura obyvatelstva ČR



Zdroj: [17]

Velký vliv na změny v poptávce má také míra porodnosti, neboť s rostoucí porodností roste zájem o dětské plenky, kojeneckou stravu, dětské kočárky, oblečení, hračky apod. V pozdějších letech dochází k růstu zájmu zejména o školní potřeby. Růst porodnosti lze spatřit v tab. 2.2. Jak lze vidět, změny v narození během let 2001 až 2009 značně vzrostly.

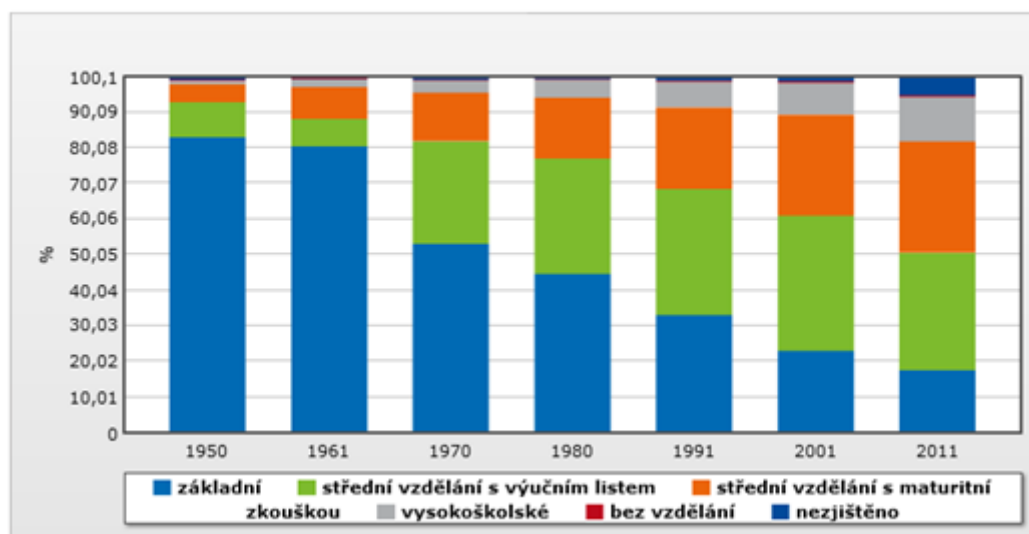
Tab. 2.2 Růst porodnosti, 2001-2009

| | 2001 | 2003 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Narození celkem | 90 978 | 93 957 | 102 498 | 106 130 | 114 947 | 119 842 | 118 667 |
| Mrtvě narození | 263 | 272 | 287 | 299 | 315 | 272 | 319 |
| Živě narození | 90 715 | 93 685 | 102 211 | 105 831 | 114 632 | 119 570 | 118 348 |
| v tom: chlapci | 46 616 | 48 131 | 52 453 | 54 612 | 58 475 | 61 326 | 60 368 |
| dívky | 44 099 | 45 554 | 49 758 | 51 219 | 56 157 | 58 244 | 57 980 |

Zdroj: [14]

Demografické faktory sledují také obyvatelstvo jako celek a můžou se týkat pohlaví, průměrné mzdy, zaměstnání či vzdělanosti. Jde zejména o sledování statistických veličin. Jak můžete vidět na obr. 2.3, od roku 1950 došlo k výrazným změnám v oblasti vzdělanosti, v dřívějších dobách nebylo tak časté mít střední vzdělání s vyučením či maturitou, kdežto v současnosti poměry studentů mezi základním, středním či vysokoškolským vzděláním jsou minimální. [15]

Obr. 2.3 Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání



Zdroj: [15]

Jak již bylo zmíněno, významný vliv na marketing má také kulturní prostředí. Kulturou zde můžeme rozumět určité hodnoty, názory a ideje, které dále můžeme měnit na primární a sekundární. Mezi primární řadíme ty, které subjekt získává prostřednictvím svých rodičů, ty jsou neměnné. Sekundární jsou naopak proměnlivé a získáváme je prostřednictvím přátel, zaměstnání apod. [4, 9]

Z marketingového průzkumu bylo uvedeno, že 65% českých dotazovaných při výběru zboží přikládá váhu na reference okolí a 53% oslovených zohledňuje informace získané od obchodníků. Velkou roli také hrají ohlasy v sociálních sítích, kterým věnuje pozornost 47% respondentů.

Čeští spotřebitelé jsou taktéž citlivější na ceny a s nimi související slevy, přesto 58% oslovených odmítá akceptovat nižší úroveň kvality produktů při současném snížení ceny. [18]

2.3.2. Technické a technologické faktory

V dnešní době se snaží firmy velmi konkurovat, usilují o různá zlepšení a patenty a proto jsou tyto faktory velmi důležitou součástí marketingového prostředí firem. Velkou výhodou zde mají velké firmy, které mají dostatečné finanční zdroje a tím získávají konkurenční výhody na trhu.

Technologický vývoj dokáže taktéž měnit poptávku a to neskutečnou rychlostí a razancí. Např. internet velmi výrazně změnil marketingový svět, neboť mnoho spotřebitelů v dnešní době nakupuje řadu produktů on-line. Tyto elektronické obchody jsou mnohdy levnější oproti kamenným prodejnám a nákup je možno provádět z pohodlí domova. Pro kamenné obchody to přináší značný pokles tržeb a ztrátu zákazníků, proto musí reagovat a ve většině případů si zařídit také své e-shopy. [4, 9]

Skutečnost, že nákupy přes internet zvyšují tržby a jsou více oblíbenější u populace, dokazují průzkumy, které tvrdí, že v roce 2011 dosáhl objem prodeje přes e-shopy v ČR 37 miliard Kč. Toto číslo činí o 12% větší nárůst ve srovnání s rokem 2010, pokud se podíváme na rok 2005, je zde rozdíl ve výši 27 miliard Kč. [10]

Taktéž drogistické zboží je možné nakupovat přes internet, v dnešní době je velmi známé a oblíbené nakupovat parfémy a kosmetiku např. přes parfums.cz, ale můžeme také využít různé drogistické sklady, které dováží saponáty či prací prostředky.

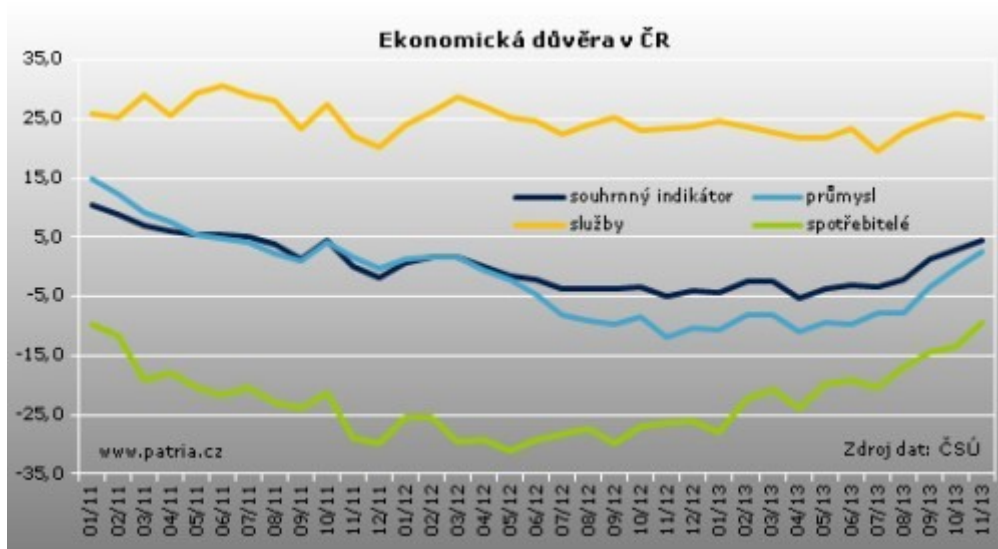
Pokud se zaměříme na již zmiňovaný drogistický trh, i zde nalezneme určité novinky a technologie, např. v nových prodejnách drogerie Teta při každém nákupu zaslechneme po dohrané písničce reklamní slogan, který nás upozorňuje na výhody

této prodejny spojené s kartou Teta club, při které získáme slevy na určité zboží a další přínosy.

2.3.3. Ekonomické faktory

Patří zde zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Mezi tyto faktory můžeme zařadit rychlost růstu mezd, výši úspor, ale také důvěru spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Tuto ekonomickou důvěru můžeme vidět na obr. 2.4, která je sledována během posledních tří let. Jak můžeme vidět u průmyslových firem, začala se důvěra po několika měsících dostávat do kladných hodnot, čímž se zlepšil názor firem na současnou ekonomickou situaci a v důsledku toho se očekává rostoucí výroba i zaměstnanost. [4, 9, 22]

Obr. 2.4 Ekonomická důvěra v ČR



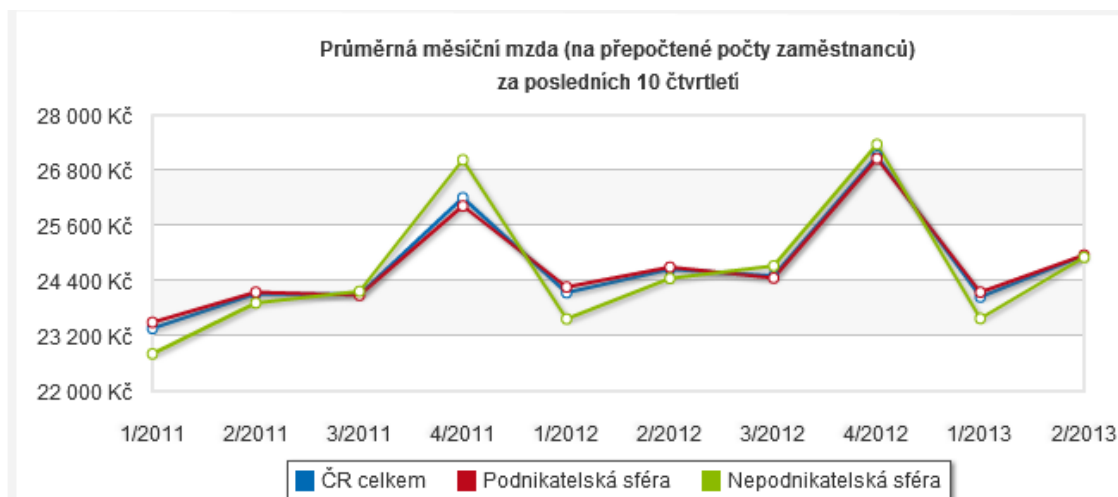
Zdroj: [22]

V Moravskoslezském kraji znamená i tak nezaměstnanost značné ekonomické problémy, je zde přibližně 82 tisíc nezaměstnaných. Například v Ostravě dosahuje na jedno pracovní místo téměř 28 uchazečů, přičemž nejhůře na tom je Karviná, kde o jedno místo bojuje až 57 uchazečů. [12]

Na obr. 2.5 lze vidět průměrná měsíční mzda od ledna 2011 až po únor 2013. Z tohoto grafu je již patrné, že k nejvyššímu nárůstu mezd dochází ke konci roku, což je značně způsobeno tím, že lidé dostávají prémie, které zvyšují jejich platy. Tento nárůst na konci roku má také své důvody, při kterých je podporováno utrácení

v důsledku blížících se Vánoc, za dárky, jako jsou třeba kosmetické balíčky, které můžeme taktéž zařadit do drogistického trhu.

Obr. 2.5 Průměrná měsíční mzda 1/2011 – 2/2013



Zdroj: [13]

2.3.4. Politické a právní faktory

Tyto faktory velmi výrazně ovlivňují marketingové chování firem. Za pomoci legislativy a dalších regulačních nástrojů dochází k tomuto umělému ovlivňování poptávky po produktech, které mohou poškozovat zdraví, bezpečnost spotřebitelů nebo také kvalitu životního prostředí. Některé obory podnikání jsou regulovány více a jiné méně, např. velmi silně je regulován tabákový průmysl.

Výrobci cigaret nemohou podnikat, aniž by do svých úvah zahrnuli tyto politicko-právní faktory, neboť náklady na výrobu, zisková marže výrobců a marže distributorů nedosahuje dohromady ani 20%. Tito výrobci jsou nuceni při každém zvýšení spotřební daně zvažovat, zda nárůst nákladů promítnou do cen či je vykompenzují snížením své ziskové marže. V případě, že se rozhodnou zvýšit ceny, mohou stimulovat nelegální dovoz levnějších cigaret z jiných zemí, stejně tak přesun spotřebitelů k levnějším značkám.

Tito výrobci mají taktéž omezení v marketingové komunikaci, neboť je povolena reklama pouze v publikacích pro profesionály, v trafikách a na vyhrazeném místě v širokosortimentálních prodejnách. Podobně je na tom farmaceutický průmysl, kde je možno zakoupit vitamíny či doplňky stravy. [4, 9]

2.3.5. Faktory týkající se životního prostředí, klimatických a jiných přírodních podmínek

Také tyto faktory mohou mít velký vliv na výrobu, její náklady, ale také na marketingovou komunikaci.

Důsledkem chladného počasí může být pokles poptávky po opalovacích krémech či vitamínových doplncích pro podporu zdravého opálení, které zařazujeme do drogistického trhu. Po těchto výrobcích je daleko větší poptávka v létě, kdežto v zimě se tento sortiment nakupuje výjimečně, avšak na odbyt jdou zase jiné druhy zboží, jako třeba vitamíny a léky na podporu imunity. [4, 9]

2.4. Mezoprostředí drogerie Teta

Aby byla firma dobře orientovaná na trhu, musí být schopná ovlivňovat alespoň určité oblasti svého marketingového prostředí. Toto prostředí je velmi proměnlivé, může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. [9]

Mezoprostředí zahrnuje:

- Zákazníky
- Veřejnost
- Konkurenty
- Distributory
- Dodavatele

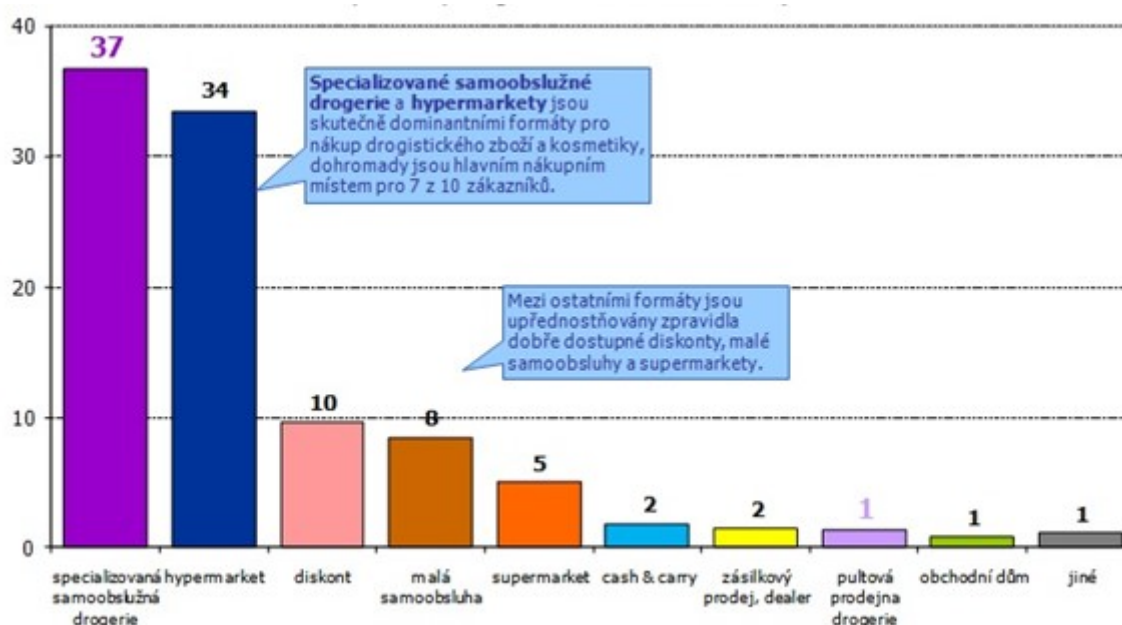
Drogerii Teta navštěvují zákazníci bez věkového omezení a to ženy i muži. Ženy zde mají větší návštěvnostní podíl, neboť sortiment je zaměřen především pro ně ať už kosmetikou, parfumerií či čistícími a úklidovými prostředky. Je všeobecně známo, že muži nákupy nevyhledávají, ale také ti zde naleznou své. V drogerii mohou nakoupit kvalitní pánskou kosmetiku různých druhů a značek, nebo potěšit své protějšky a vybrat pro ně dárek v podobě svíček, hrníčků či zavítat do oddělení dámské kosmetiky. [27]

V důsledku rekonstrukce starších prodejen Teta na novější, velmi zapůsobí tato drogerie na širokou veřejnost. Prozkoumání nového a zvědavost co změna drogerie

obnáší, přiláká veřejnost navštívit tuto prodejnu. Tímto si drogerie Teta získá nové potencionální zákazníky.

Tato drogerie má také své konkurenty, mezi které patří v první řadě specializované drogistické prodejny Dm drogerie Markt a Rossmann. Další konkurenci tvoří širokosortimentní prodejny, jako jsou hypermarkety, supermarkety, diskont a pultové prodejny, které prodávají také drogistické zboží a kosmetiku. Na obr. 2.6 lze vidět hlavní nákupní místa drogerie a kosmetiky během roku 2010. [25]

Obr. 2.6 Preferovaný typ prodejny pro nákup drogistického zboží a kosmetiky



Zdroj: [25]

Zatímco specializované samoobslužné drogerie jsou oblíbené pro nákupy kosmetiky, hygieny, parfémů a deodorantů, do hypermarketů se zákazníci vydávají především pro čistící, prací a úklidové prostředky.

Z hlediska jednotlivých řetězců utratí české domácnosti nejvíce peněz za drogerii a kosmetiku v drogerii Teta a o jedno procento méně v hypermarketech Kaufland. Drogerie Teta zaujímá tedy 16% a Kaufland 15%. [25]

Tyto specializované samoobslužné drogerie vnímají zákazníci často jako dražší. Pokud jde o hodnocení personálu a rychlosti nákupu, mají specializované samoobslužné drogerie nad hypermarkety jednoznačně navrch. Dm drogerie vede

v širší nabízeného sortimentu, Rosmann má výborně hodnocené nákupní prostředí a předností Tety je rychlost nákupu spolu s kvalifikovaností personálu. [31]

Společnost p.k.Solvent je distributorem a zároveň dodavatelem drogerie Teta, která zásobuje více než 5500 maloobchodních jednotek a také vyrábí vlastní značky, cca 300 výrobků vhodné pro spotřebitele i maloobchodníky. Tato společnost není pouze distributorem zboží, ale také distributorem dárkových poukázek, které je možno v drogerii Teta zakoupit v hodnotě 300kč nebo 500kč. [21, 27]

2.5. Charakteristika drogerie Teta

V létě 1992 došlo k založení společnosti p.k.Solvent, přičemž snahou bylo přijít na trh s vlastnoručně vyrobenými zrcátky.

Tato firma byla z počátku velmi nevýznamná, jak můžete vidět na obr. 2.7, přesto dokázala iniciovat vznik první nákupně-marketingové aliance Teta a to už v roce 1996. [21]

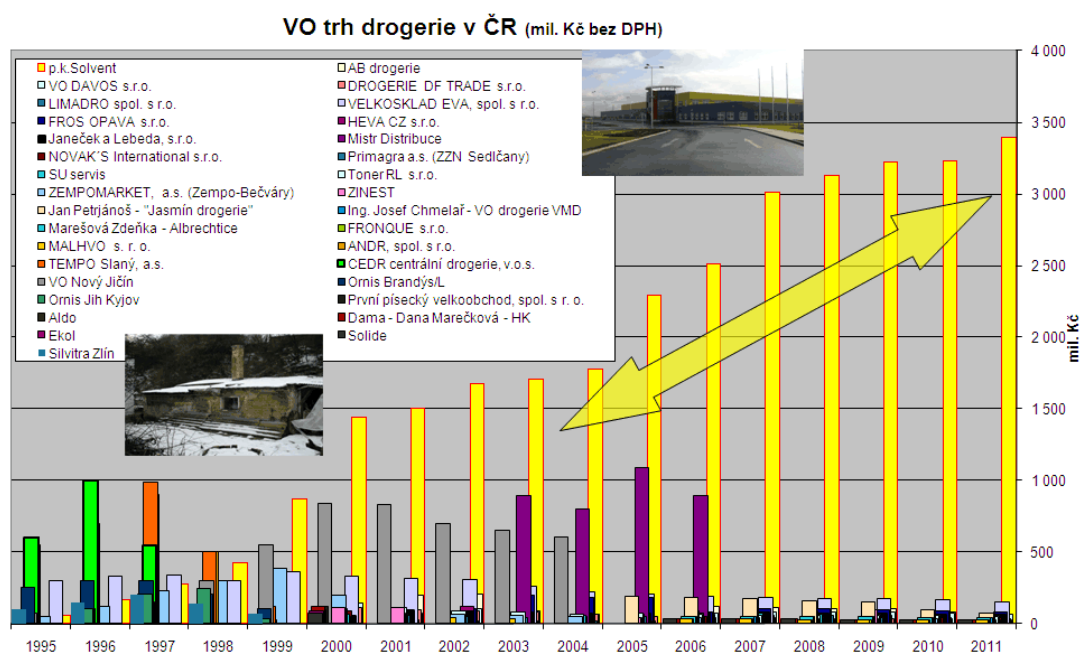
O rok později, tedy v roce 1997 došlo ke krachu firmy a to v důsledku převzetí tohoto sortimentu, části obchodního týmu a také zákazníků, jedním z přizvaných partnerů.

Tato firma došla k zjištění, že není vhodné spoléhat na sílu jiných a během tří let se tak dokázala transformovat na celosortimentní velkoobchod, v důsledku toho se stala lídrem velkoobchodního trhu ČR.

Rokem 2000 byla založena nová maloobchodní síť Teta, která stála řadu úsilí a investic, aby se dostala do podvědomí spotřebitelů, přičemž značné investice směřovaly hlavně do skladových a informačních systémů.

K významnému zvýšení počtu těchto prodejen došlo už v letech 2004, v letech 2005 až 2006 byla zřízena centrála a logistické centrum v Praze a Olomouci. [21]

Obr. 2.7 Trh drogerie v ČR



Zdroj: [21]

Ocenění

Drogerie Teta také získala hned 3 ocenění během roku 2005 až 2007 v soutěži Obchodník roku. Během těchto let byl převzat další konkurent společnosti Mistr distribuce s.r.o. a bylo rozšířeno zákaznické portfolio. Další ocenění Obchodníkem roku přišlo v letech 2008 a 2010. [21]

Prodejny

Tato drogerie má v České republice přes 700 prodejen, přičemž v Ostravě jich nalezneme momentálně 20. Od Roku 2008 můžeme drogerii Teta shledat také na Slovensku, neboť hned o rok později, kdy došlo k nabídce o vstup do této republiky, zde získala majoritní podíl, dnes zde můžeme objevit přes 200 prodejen.

Česká společnost p.k.Solvent také na začátku srpna 2012 převzala 142 tuzemských drogerií německé firmy Schlecker. [11, 21]

Tržní role drogerie Teta v ČR:

- velkoobchod,
- distributor významných výrobců do celého nezávislého trhu,
- servisní organizace pro maloobchod (franšízy TETA Klub),
- maloobchodník (zavedení nového pilotního konceptu TETA Krása),
- výrobce vlastních značek pro nezávislý trh. [21]

Cíle a snaha

Snahou drogerie je být nejvýhodnější pro zákazníky, proto je zde mnoho cílů, které drogerie Teta má. Mezi hlavní cíl patří výběr z velkého sortimentu výrobků, který se hodlá neustále rozšiřovat.

Najdeme zde už nyní velmi široký sortiment drogerie, kosmetiky, ale také parfumerie značkové výroby. Můžeme zde vybírat z více než 59 různých značek. Rovněž zde nacházíme tradiční české výrobky a výrobky, které jiné drogerie nenabízejí jako líh, síru, apod. Také ve starších prodejnách nalezneme sortiment barev a laků. [21, 27]

Produktové portfolio:

- Čistící a sanitární prostředky (Persil, Mr. Proper, Q-Power...),
- Potravinové výrobky a vitamíny (VitaX, LerosNatur, Hami...),
- Kosmetika (Astor, Bellinda, Dermacol...),
- Péče o obličej, tělo (Nivea, Garnier, Dove...),
- Péče o vlasy (Gliss Kur, Garnier, Palmolive...),
- Toaletní potřeby (Colgate, Zewa, Odol...),
- Kojenecké zboží (Pampers, Lovela, Happy mimi...),
- Parfémy (Adidas, PlayBoy, brunobannani...),
- Krmivo pro psy a kočky (Friskies, Kitekat, Athena...).

Dalším cílem drogerie je, aby každá rodina v České republice měla Tetu ve svém městě a tím došlo k ušetření času a finančních prostředků za dopravu.

V prodejnách této firmy narazíme na odborně vyškolený personál, který nám vždy ochotně a kvalifikovaně poradí, přičemž se jedná o odborníky na drogistický sortiment. Dochází také k realizaci vzdělávacích projektů, kde zvýšení znalostí a

dovedností je hlavním cílem. Teta si také zakládá hlavně na rodinný přístup, tedy na milé a přívětivé zaměstnance. [21, 27]

Služby

Každá prodejna nám umožní krom nákupu zboží drogistické povahy také vyvolat fotografie ve vysoké kvalitě, ať už v klasickém formátu, tak ve formě kalendářů, upomínkových předmětů, fotoknih či plakátů. Tato služba je možná z pohodlí domova pomocí internetu a výrobek je možno si nechat zaslat přímo domů.

Také zde máme možnost zakoupení dárkových poukazů v hodnotě 300 Kč nebo 500 Kč. Tento dárkový poukaz lze uplatnit v každé drogerii Teta po celé České republice. [27]

Teta Klub

Tato drogerie nám dále umožní bezplatnou registraci ve věrnostním programu TETA KLUB, která nabízí zákazníkům velké výhody. Tyto výhody mohou být ať už finanční či nefinanční povahy.

Mezi hlavní výhody můžeme zařadit pravidelné klubové akce a slevy, stálou slevu na veškeré mimoletákové zboží, individuální slevové kupóny, se vzrůstajícím počtem bodů markantnější výhody a také možnost odebírat v předstihu akční leták na e-mailovou adresu.

Při registraci dochází k okamžité slevě a to 3% na veškeré zboží, které není aktuálně zlevněno. Tyto výhody není bohužel možno uplatit v každé prodejně, ale pouze v prodejnách s označením TETA KLUB. Každý měsíc je zde také možnost dalších slev prostřednictvím webových kuponů na internetových stránkách této drogerie. [21, 27]

Změny

Drogerie Teta od srpna 2013 přestavěla několik desítek svých prodejen a postupně mění další, viz obr. 2.8. Do konce roku projde zhruba osmdesát prodejen touto změnou, přičemž přestavba jedné prodejny trvá zhruba 14 dnů. Změnou se zde rozumí nové logo, lepší design interiéru prodejny, rozšíření nabídky produktů. Všechny tyto změny směřují k tzv. duhovému vzhledu.

Změnu velmi ocení ženy, neboť dochází k rozšíření oddělení dekorativní kosmetiky, které je doplněno o velké zrcadlo a světlo s přepínáním pro denní a noční líčení.

Také je v nově otevřených prodejnách pro vlastníky karty Teta club nabídnuta káva zdarma. Tyto změny taktéž velmi ocení maminky, neboť ve vybraných prodejnách je také dětský koutek, ve kterém si děti mohou pustit pohádku. [20, 23, 27]

Obr. 2.8 Nová prodejna duhového vzhledu

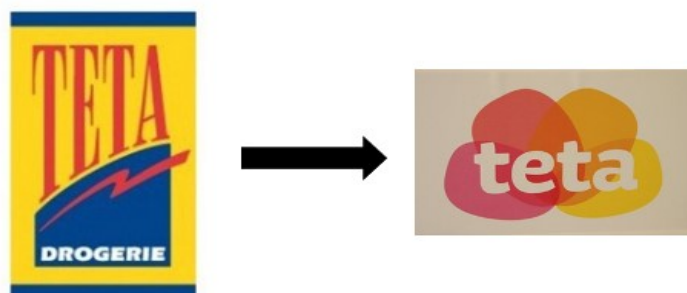


Zdroj: [23]

Image

Tato drogerie má také svůj vlastní slogan, který zní: „Teta, Vaše rodinná drogerie“. Na obr. 2.9 lze vidět, jaké logo vlastní starší prodejny a na jaké logo přechází prodejny nové. Barvy nového loga jsou totožné s barevným tónem interiéru.

Obr. 2.9 Staré/nové logo drogerie Teta



Zdroj:[27]

3. Teoretická východiska nákupního prostředí maloobchodu

Tato kapitola pojednává o nákupním prostředí, které má značný vliv na nákup zákazníků. Je velice důležité, jak na nás daná prodejna působí a jak se v ní cítíme. Je zde mnoho faktorů ovlivňujících pocity, které si odnášíme z dané prodejny, mezi ně řadíme zejména design prodejny, jako je exteriér a interiér, dále dispoziční řešení prodejny, zboží a personál.

Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Nejedná se zde pouze o shromaždiště lidí, kteří se věnují určitým aktivitám, ale především se jedná o fyzické prostředí s vysokou hustotou lidí, kteří na sebe navzájem působí a vytváří tak určité prostředí, které může mít různé dopady. Nejde zde jen o obstarávání výrobků, ale především o zážitek a novou zkušenost. Pouze v obchodech s příjemnou atmosférou je možné vyvolat v zákazníkovi emoce a impulzivní nákupy a na základě těchto emocionálních postojů zákazník následně reaguje. Tyto reakce můžou být jak kladné, založené na požitku z nákupu, ochotě a přání vrátit se do prodejny, či záporné, které jsou charakterizovány opačně. [6, 8]

3.1. Design prodejny

Exteriér

Vnější vzhled prodejny je velmi důležitý neboť ovlivňuje vzhled ulice a okolí, ve kterém se nachází. Každá prodejna může působit odlišně, měla by být ale přizpůsobená místu, ve kterém sídlí, např. historické město vyžaduje, aby vzhled provozovny pasoval do této oblasti. Hlavním cílem exteriéru je zlákat zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky. [5, 6]

Patří zde zejména:

- architektura jednotky,
- vstupní prostory,
- výkladní skříně,
- nápisy,
- parkovací plochy.

Architektura jednotky musí mít vztah k okolí, může zdůrazňovat sortiment či původ sortimentu, velikost prodejní plochy, poukazovat také na kvalitu či cenovou úroveň prodávaného sortimentu. Tato architektura působí na naše zrakové a statické stimuly. [6]

Vstupní prostory představují vchody do prodejny, přičemž hlavním úkolem je zajistit co nejjednodušší vstup do prodejní jednotky a podpořit tak zákaznickovou orientaci. Vstup by neměl mít žádné bariéry, jako jsou třeba schody či výškové rozdíly a měl by plnit transportní funkci, tudíž se doporučuje, aby byl dostatečně široký. V případě větší prodejní jednotky využíváme tzv. otevřená průčelí, která umožňuje rychlý pohyb zákazníků a okamžitou přehlednost. Menší prodejny či butiky využívají uzavřené průčelí, čímž plně využívají výkladní prostory, nevýhodou jsou však případné kapacitní problémy. U větších prodej se také setkáváme s tím, že mají oddělený vchod a východ, kdežto menší prodejny mají vchod a východ společný. Velké množství prodejen používá také vzduchovou clonu, ve které proudí ohřátý vzduch sloužící k zamezení studeného vzduchu zvenčí. [5, 6]

Výkladní skříně neboli „menu prodejní jednotky“ patří mezi nejúčinnější vnější stimuly působící po celých 24 hodin. Faktorů, které ovlivňují vnímatelnost těchto výloh je nespočet. Patří zde zejména směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců a také atraktivnost nabídky. Tyto výkladní skříně mají hlavní dva cíle, mezi které spadá identifikace prodejní jednotky a jejího sortimentu a také přilákání zákazníka do prodejny. Výlohy jsou sloužící taktéž k informovanosti zákazníka, ať už jde o upozornění na aktuální změny v sortimentu (módní či sezónní zboží), označení ceny zboží či upoutání pozornosti na propagační materiály. Náměty sloužící k vytvoření výkladní skříně vychází často ze sezónních akcí, ročních období, společenských akcí nebo také svátků, jako jsou třeba Vánoce nebo Velikonoce. Je také důležité, aby při vystavování zboží nedošlo k jeho poškození či znehodnocení, proto se např. u potravin využívají atrapy zboží nebo sluneční fólie. [5, 6]

Nápisy mají hlavní cíl, kterým je identifikovat prodejní jednotku a její doplňující informace. Významným požadavkem je viditelnost těchto nápisů, neboť působí po celých 24 hodin, tak jako výkladní skříně. [6]

Parkovací plochy taktéž přispívají k nákupní atmosféře, neboť je velmi důležitá krátká vzdálenost od prodejní jednotky, dostupnost s nákupními vozíky a zajištěna

bezpečnost pohybu zákazníků. Jde zde také o bezplatný přístup, dostatečnou kapacitu a samozřejmostí musí být místa pro invalidy. Při plánování parkoviště je také třeba zajistit dostatek parkovacích míst pro zaměstnance, kteří však nesmí zabírat nejlepší místa zákazníkům. Může docházet také k situaci, že parkovací místa určené pro zákazníky budou využívat lidé, kteří zde nemusí ani nakupovat, tento problém lze vyřešit tím, že parkování bude zpoplatněno nad určitý časový limit. K této vnější úpravě je vhodné zajistit osvětlení pro večerní nakupování, prostory na stojany od kol či držadla na uvázání psů, odpadkové koše apod. [5, 6, 8]

Interiér

Když zákazník vstoupí do prodejny poprvé, jeho smysly zbystří, oči pozorně prohlíží celý prostor, dochází k nasávání vzduchu, vůně. S vnitřním designem, který působí na smysly zákazníků, souvisí především:

- použitý stavební materiál,
- obchodní zařízení,
- osvětlení,
- barevné řešení,
- zvuková kulisa, vůně,
- mikroklimatické podmínky. [6, 8]

Použitý stavební materiál ať už stropní, podlahový či obvodových zdí je odvíjející se od druhu sortimentu a vzhledu prodejny. Taktéž hygienické a bezpečnostní předpisy ovlivňují výběr použitého materiálu, který je související s charakterem obchodního zařízení. [6]

Obchodní zařízení je určeno především k prezentaci zboží, popř. k realizaci nákupu. Patří zde skříňky, prodejní pulty, regály, stojany, chladicí či mrazicí zařízení. Toto zařízení musí souviset s druhem prodáváného zboží či se způsobem prodeje. K uskladnění zboží se využívá nejčastěji neutrální nábytek, který je vhodný pro potravinářské i nepotravinářské zboží. [5]

Osvětlení prodejní místnosti je dáno jednak velikostí prodejny, řešením stylu této prodejny, dekorací a vnitřním zařízením. Také barva je velmi důležitá, neboť ovlivňuje vzhled zboží, jako je třeba maso, zelenina či použitý materiál zboží. Osvětlením můžeme myslet jednak celkové osvětlení, osvětlení regálů, pultů, zboží či

osvětlení nápisů. Toto osvětlení můžeme hodnotit na základě několika kritérií, jako je intenzita osvětlení, rovnoměrnost, stínivost a oslnění. Např. v nákupních centrech se v dnešní době hojně využívají prosklené prostory stropu, které slouží k využití denního světla. Naopak večer je požadováno, aby tyto prosklené prostory nenarušovaly osvětlením zvenčí osvětlení jednolitých obchodů. [6, 8]

Barevné řešení interiéru je dalším faktorem působící na nákupní atmosféru, jejíž cílem je ovlivnit rozhodování zákazníka. Důležitým faktorem barevného řešení interiéru je především barva firmy. Také je vhodné brát ohled na vlastnosti sortimentu, např. lze doporučit barvy teplé pro výlohy a prodejní místa s nabídkou impulzivního zboží. Také by bylo přínosem, aby barvy korespondovaly s použitými materiály a byly součástí harmonizovaného celku. V posledních letech je možné pozorovat větší odvahu ve volbě barev, zejména tedy u regálů je poptávaná jiná než bílá základní barva. Nejčastěji tedy světle či tmavě šedá, obohacená barevnými doplňky. [6, 33]

Zvukové kulisy jsou vytvořené určitou intenzitou hluku, jejíž zdrojem může být, jak velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, tak také hluk obchodního zařízení či hudební kulisa. Tato hudební kulisa může mít kladný vliv na prodej určitého sortimentu, jako například hudba z dětských filmů v prodejnách hraček. Taktéž hudební kulisa ovlivňuje chování zákazníků, při rychlejším tempu hudby je rychlejší pohyb zákazníků při nákupu, kdežto pomalejší hudba umožňuje pomalejší pohyb. Tento pohyb je velmi důležitý neboť ovlivňuje dobu, po kterou jsou zákazníci v dané prodejně, tudíž také rozsah shlédnuté nabídky a tím i tržby. Pro zákazníky působí velmi nepříznivě také nadměrný hluk, proto jsou důležité akustické podmínky v prodejnách, ty taktéž působí negativně na zaměstnance a snižují tak jejich pracovní výkony. [5, 6]

Velmi důležitá je intenzita vůně či klimatické podmínky, do kterých řadíme teplotu, vlhkost, prašnost či větrání. Například vysoká teplota může způsobovat slabost zákazníků a tím i kratší dobu návštěvy v prodejně. Klimatizační zařízení je nejen vhodné pro udržení stálé teploty a relativní vlhkosti vzduchu, ale také zbavuje různých škodlivých látek, zejména prachu a zápachu. [5, 6]

3.2. Dispoziční řešení prodejny

Lze definovat taktéž jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Toto řešení můžeme mít buď pravidelné, s volným pohybem, s polouzavřenými prodejními úseky či standardní obslužné, viz příloha č. 1. Tyto dispozice prodejní místnosti můžou vytvářet nucený pohyb zákazníka, volný pohyb, nebo také kombinaci těchto dvou možností, což je nejčastější. [6]

Pravidelné nebo také grid layout, jsou charakteristické tím, že vedou zákazníka určitým směrem, což má značné výhody i nevýhody. Takovou výhodou je, že tento směr lze zakalkulovat do řešení prezentace zboží, ale zákazníci se můžou cítit omezení v rozhodování, což je značná nevýhoda.

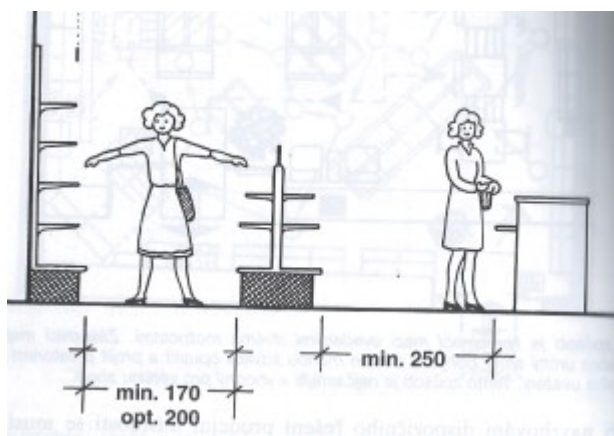
Dalším řešením je *volný pohyb* neboli free-flow layout, kdy zákazníci nejsou vedeni uspořádáním zařízení, což je zákazníky přijímáno pozitivně, nevýhodou je v tomto případě nižší využití prostoru.

Polouzavřené prodejní úseky nebo také boutique layout, jsou úseky, ve kterých je sortiment uspořádán do sortimentních skupin, kterými mohou být cílové skupiny, barevné řešení, design či forma prodeje. Tyto úseky mají velmi pozitivní vliv na nákupní atmosféru, přičemž se využívá především u luxusního zboží či specializovaných obchodních jednotek.

Poslední, *standardní obslužné* nebo také standard layout řešení představuje pultové prodejny, kdy pulty bývají při stěnách místnosti a střed prodejny slouží k pohybu zákazníka. [6]

Při řešení prodejny je velmi důležité, aby došlo k maximálnímu využití tohoto prostoru, přičemž uličky mezi středovými regály by měly být minimálně 170 cm široké a hlavní komunikace by měla činit optimálně 200 cm. Taktéž je stanovena minimální šířka před obslužnými úseky neboli pulty, která by měla být alespoň 250 cm široká, viz obr. 3.1. [5]

Obr. 3.1 Umístění regálů



Zdroj: [5]

3.3. Prezentace zboží

Hlavním cílem je představení zboží zákazníkovi a připoutání jeho pozornosti k výrobku. Velmi důležité je vhodně stanovit prezentační techniku, mezi které patří vertikální prezentace, horizontální, otevřená, tematická, životního stylu, příbuzného zboží a prezentace v blocích. [6]

Vertikální prezentace – zboží stejného druhu je prezentováno v úrovních pod sebou. Nabídka je naopak znázorněna horizontálně. Vhodné pro větší provozovny.

Horizontální prezentace - opak vertikální prezentace, vhodná pro menší provozovny, které nemají dostatek prostoru pro větší množství zboží jednoho druhu.

Otevřená prezentace – zákazník má možnost zboží vyzkoušet, prohlédnout či porovnat s jiným.

Tematická prezentace – prezentování různých druhů zboží pod jedním tématem např. sezónní události, svátky.

Prezentace životního stylu – prezentace zboží určená pro daný segment zákazníků se stejnou charakteristikou životního stylu.

Prezentace příbuzného zboží – na základě myšlenkové orientace, např. nábytek a bytové doplňky.

Prezentace v blocích – vhodné pro prezentaci nového zboží, unikátního či pro prezentaci zboží za speciální cenu. [6]

Máme několik činitelů, které tyto prezentace podmiňují, patří zde zejména zboží a jeho fyzikální vlastnosti (velikost, barva materiálu, váha), ale také jeho postavení ve spotřebě. Velikost plochy pro prezentaci také podmiňuje prezentace zboží, jehož rozhodujícím ukazatelem může být podíl na obratu či výnosech. Dalším činitelem je umístění výrobku. Zboží by mělo být umístěno vždy na stejném místě a uspořádáno dle použití, aby se zákazník snadno a rychle orientoval. Také je vhodné, aby nedocházelo ke shromažďování zákazníků v blízkosti vchodu, proto je zapotřebí umístit oddělení se zajímavým zbožím na vzdálenější a klidnější místa. Zboží, které je často doplňováno je vhodné umístit poblíž vchodu do skladu. Také je velmi důležité, aby byl výrobek umístěn na prodejní ploše, ale zároveň ve vztahu k zornému poli očí, což je v praxi velmi náročné. [5, 6]

Prezentovanou nabídku je možné rozdělit na tyto zóny:

- zóna zorného pole očí (110 až 160 cm) jako nejatraktivnější zóna,
- zóna ve výši rukou,
- zóna dolní (přízemí) a
- zóna horní (horní police regálu). [6]

Posledním činitelem máme prezentační prostředky, jde především o barevné grafické aplikace na kartónech či paletách, ale také o panel, štít nebo dekoraci. Hlavní funkce těchto prezentačních prostředků je informační a komunikační, neboť prostřednictvím nich maloobchodník zákazníky informuje a komunikuje s nimi. Tyto prostředky velmi ovlivňují nákupní atmosféru a také zlepšují nákupní orientaci zákazníka. [6]

3.4. Personál

Personál se velmi výrazně podílí na vytváření nákupní atmosféry. Hlavním cílem prodejce není pouze zajistit velké množství prodeje, ale také schopnost obsloužit na odborné úrovni včetně poradenských aktivit a vhodného chování. Úprava, oblečení a osobní hygiena zaměstnanců není jejich osobní záležitostí, ale je součástí celého nákupního prostředí, které výrazně ovlivňuje zákazníky. [5, 6]

Většina společností během přijímacího řízení klade velký důraz na předešlé zkušenosti a znalosti dané práce, ale uniká jim, že můžou přijmout nesprávného člověka v důsledku toho, že preferují dovednosti než jejich postoje. Daleko lepší je přijímat zaměstnance, kteří se chovají příjemně a mají motivaci, než zkušené prodavače, kterým se bude muset naučit příjemné chování. Zákazníci jsou tak spokojenější, když je obsluhují příjemní a přívětiví lidé. Také je ale důležité, starat se o spokojenost těchto zaměstnanců, neboť spokojení zaměstnanci nekradou, tudíž dohlížejí, aby nekradli zákazníci.

V případě, že budeme mít spokojené zaměstnance, dosáhneme také úspory nákladů, neboť spokojení lidé nemají důvod odcházet, v takovém případě ušetříme za náborovou inzerci, zaučení nováčků a také se jedná o velkou úsporu času. S délkou zaměstnání člověka u jedné firmy roste také výkonnost a odborné znalosti, proto se s pozitivní zkušeností setkáme spíše u firem s delší historií. [2, 3, 7]

Důležité je také brát ohled na stres zaměstnanců. Stres může být jednorázový, který je způsoben návalem práce, tento stres není škodlivý, někdy může být dokonce ozdravující, neboť po jeho překonání přináší úlevu. Více je potřeba brát ohled na stres dlouhotrvající, neboť je velmi nebezpečným rizikovým faktorem spokojenosti zákazníka. [7]

3.5. Zákazníci

Je pouze na nás, zda vytvoříme prostředí, ve kterém budou pro zaměstnance zákazníci tím nejdůležitějším. Zákazníci jsou jediným energetickým zdrojem, nestačí, aby byl zákazník středem dění, musíme se stát součástí jeho samotného a pečovat o něj. [1, 7]

Pro maloobchodní jednotku by bylo vhodné, aby příliv zákazníků do prodejny byl pravidelný a rovnoměrně rozdělený v průběhu prodejní doby, tomu tak ale není. Zákazníci přicházejí v určitých časových frekvencích a nepravidelně. [6]

Tyto frekvence jsou ovlivněny faktory, mezi které řadíme sortiment prodáváného zboží, kdy může jít o zboží denní, občasné či dlouhodobé poptávky, taktéž se jedná o sezónní zboží, které je ovlivněno dle ročního období, např. začátek školního roku či začátek zimní sezóny. Dalším faktorem máme umístění této provozovny, zda je

umístěno v místech dobré dostupnosti nebo v odlehlejších částech měst, kde je dostupnost obtížná. Faktorů, které ovlivňují příchod zákazníků do prodejny je nespočet, Můžeme zde zařadit pracovní dobu zákazníků, výplatní období, politické události, sportovní či kulturní akce nebo také počasí. Tyto faktory ovlivňující frekvenční výkyvy jsou typické pro každou nákupní jednotku. [6]

Je důležité také brát zřetel na to, že zákazník nevnímá poskytovanou službu, ale pouze její obraz, který může být vytvořen na základě sdělené zkušenosti, vlastní zkušenosti či marketingového působení. Záleží, jak je společnost schopna tyto očekávané i vnímané obrazy služby ovlivňovat, teprve až pak na základě této schopnosti je možnost dosáhnout úspěchu či neúspěchu. [7]

4. Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na dvě základní fáze, což je přípravná a realizační. Aby se předešlo určitým nedostatkům, je důležité věnovat zvláštní pozornost především první a to přípravné etapě. Zde je určeno definování problému, cíle, plán výzkumného projektu. V další části je potřeba zpracovávat shromážděné údaje, analyzovat tyto údaje a interpretovat výsledky.

4.1. Přípravná fáze

Definování problému

Každá prodejna má jiné obchodní prostředí, kterým si vytváří určitou nákupní atmosféru, a tou ovlivňuje a působí na zákazníky. Prostředí je ovlivněno rozmístěním regálů v prodejně, nákupní plochou, uspořádáním sortimentu, chováním zaměstnanců či poskytnutím nadstandardních služeb. Každý zákazník má jiné preference, potřeby a zájmy, které ovlivňují jejich návštěvnost v dané drogerii. Marketingovým problémem je tedy neznalost vlivu nákupního prostředí na návštěvnost zákazníků u drogerie Teta.

Účel výzkumu

Účelem výzkumu bylo vytvořit určité návrhy a doporučení pro drogerii Teta, které by vedly ke zvýšené spokojenosti zákazníků, v důsledku toho by došlo ke zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení tržeb této drogerie.

Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo porovnat nákupní prostředí starších a zrekonstruovaných prodejen drogerie Teta a zjistit vliv tohoto nákupního prostředí na její zákazníky. K naplnění cíle, bylo potřeba zjistit, jak si vede tato drogerie na trhu, jak jsou zákazníci spokojeni se sortimentem, cenami, poskytnutými službami a také s personálem.

Plán výzkumného projektu

Typy dat

Na vypracování mého marketingového výzkumu byla využita jak data primární, tak data sekundární.

Aby byla analýza již zmíněné drogistické firmy úspěšná a mé návrhy a doporučení byly přínosné, rozhodla jsem se pro tento výzkum využít dvě primární metody sběru dat. První metodou bylo pozorování, které hodnotí nákupní prostředí. Dotazování bylo druhou metodou, to nám přináší názory, preference a spokojenosti zákazníků.

Sekundární data byla čerpána z odborné literatury, periodik a internetových stránek drogerie.

Způsob sběru dat

- **Pozorování**

Pozorování bylo uskutečněno v šesti vybraných prodejnách drogerie Teta, přičemž se jednalo o tři nově otevřené a moderně zrekonstruované prodejny v Ostravě Zábřehu, Porubě a Bělském lese a tři starší prodejny v Ostravě Zábřehu, Porubě a v Hrabůvce. Při tomto pozorování byl vytvořen pozorovací list - viz příloha č. 2, kde bylo následně zapisováno mé hodnocení.

Došlo ke sledování čtyř hlavních faktorů, kterými jsou: exteriér, tedy umístění prodejny, dostupnost, lokalita, parkovací místa a čistota před provozovnou. Dále byl hodnocen interiér prodejny, kde spadá atmosféra, osvětlení, čistota, rozmístění regálů, plakáty, stojany s letáky apod. Jako třetí sledovací faktor byl sortiment a jeho nabízené množství, umístění, rozdělení na akční či sezónní a také jeho pravidelné doplňování. Jako poslední čtvrtý faktor byl personál, hodnotila se jeho ochota, vstřícnost, příjemné vystupování, kvalifikovanost či jejich upravenost.

Toto pozorování bylo bodováno dle mého odborného posouzení.

- **Dotazování**

Pro objektivitu a ucelenost výzkumu jsem následně oslovila zákazníky této drogerie se snahou získat jejich názory a hodnocení. Využila jsem osobního dotazování před prodejnami této drogerie, které mi umožnilo okamžitou zpětnou vazbu.

Struktura dotazníku

Nástrojem osobního dotazování byl dotazník, který byl v tištěné podobě ve formátu A4, viz příloha č. 10. Ještě před položením první otázky je zde krátký úvod, který obsahuje oslovení respondentů, cíle dotazníku a rovněž instrukce k vyplňování. Tento dotazník obsahuje 13 otázek, přičemž většina je polouzavřená, kdy má respondent možnost dalšího vyjádření. Mezi těmito otázkami nalezneme také tři otázky, při kterých se posuzuje spokojenost zákazníků na určité škále.

Základní a výběrový soubor

Do základního souboru dotazovaných byli zařazeni zákazníci drogerie Teta a do výběrového souboru byli zařazeni nakupující v drogerii Teta v Ostravě starší 15 let.

Techniky výběru respondentů

Byla zvolena technika vhodné příležitosti, do které byly zařazeny osoby momentálně nakupující v drogerii Teta v době mého dotazování a taktéž techniku vhodného úsudku, což byly sdílné osoby, které jsem oslovila a požádala o vyplnění dotazníku. Plánovaný počet respondentů byl 100 u starší prodejny a 100 u prodejny nově zrekonstruované.

4.2. Realizační fáze

Pozorování

- **Předvýzkum**

Předvýzkum pozorování byl proveden dne 17. 2. 2014 ve dvou vybraných prodejnách, jednalo se o jednu původní, tedy starší drogerii Teta a o jednu nově zrekonstruovanou prodejnu, tyto prodejny jsou umístěny na Hlavní třídě v Ostravě Porubě. Cílem předvýzkumu je zjistit případné chyby při sestavení záznamového archu a upravit je. Při této kontrole nedošlo k výskytu nejasností, tudíž nebyla potřebná žádná úprava.

- **Realizace**

Během měsíce října a listopadu byly navštíveny všechny již dříve vybrané prodejny drogerie Teta, při kterých docházelo k pozorování a následnému zapisování hodnocení do záznamového archu. Každá prodejna byla navštívena třikrát během tohoto zmíněného období, z důvodu objektivnosti pozorování. Bylo zde několik kritérií pro hodnocení, mezi které patřil design prodejny, tedy exteriér a interiér, zboží v dané prodejně a pozorování obsluhujícího personálu drogerie Teta. Kvalifikovanost a vystupování zaměstnanců bylo hodnoceno na základě mysteryshoppu a na základě pozorování chování personálu k ostatním zákazníkům.

Dalším krokem bylo zaznamenání hodnocení, přičemž každá prodejna byla ohodnocena na základě stanovených bodů. Toto zapisování do záznamových archů probíhalo po návštěvě vybrané prodejny, aby nedocházelo k ovlivňování zaměstnanců. Následně bylo provedeno zpracování dat, která byla potřeba převést ze záznamových archů do elektronické podoby. Poté byla data vyhodnocena a tímto byl zjištěn celkový počet bodů dané prodejny. Po tomto součtu bodů bylo možné porovnat dané prodejny mezi sebou a zjistit, jak si daná prodejna vede na trhu. Pro toto srovnání prodejen mezi sebou byl použit Microsoft Excel. Závěrem této realizační fáze bylo stanovit určité návrhy a doporučení pro dané prodejny.

Dotazování

- **Předvýzkum**

Dne 13. 2. 2014 byl proveden předvýzkum mého dotazníku, který probíhal u rodinných příslušníků. Cílem bylo zjištění, zda dotazník nemá nedostatky či případné chyby v sestavení. V důsledku správného sestavení dotazníku nebylo potřeba provádět jakékoliv změny.

- **Realizace**

Dotazování probíhalo v době od 24. února do 7. března 2014. Výzkum byl proveden před jednou z nově zrekonstruovaných prodejen nacházející se v Ostravě Zábřehu a před jednou původní, tedy starší prodejnou, která sídlí v Ostravě Hrabůvce.

Po odchodu zákazníků z prodejny došlo k jejich následnému požádání o vyplnění dotazníku týkajícího se nákupního prostředí této drogerie. Bylo osloveno celkem 140

respondentů, přičemž počet oslovených zákazníků staré a nové prodejny odpovídal poměru 70:70. Po vyplnění dotazníků byla data zapsána do elektronické podoby a poté bylo vyhodnoceno toto šetření. Pro toto hodnocení byl využit Microsoft Excel a SPSS. Tento dotazník sloužil k podrobnější analýze nákupního prostředí, tedy ze strany zákazníků a jejich spokojenosti, ale taktéž pomohl k návrhům a doporučením pro drogerii Teta.

Problémy při sběru dat

V průběhu pozorování nedošlo k žádným zásadním problémům, dotazování už bylo časově náročnější a mnoho lidí bylo nuceno odmítnout z důvodu nedostatečného času.

5. Analýza nákupního prostředí TETA drogerie

Při analýze nákupního prostředí byly použity již dvě zmíněné metody, první metodou bylo pozorování předem vybraných starších a nově zrekonstruovaných prodejen drogerie Teta. Jako první byl hodnocen design prodejny, tedy exteriér, kde bylo možné získat celkem 16 bodů a interiér prodejny, kde bylo možno dosáhnout až 25 bodů. Maximální počet bodů u posouzení prezentace zboží bylo 6 a personál bylo možno ohodnotit maximálně 12 body. Také bylo provedeno celkové porovnání drogerií, při kterém ze všech již zmíněných kategorií bylo možné získat celkem 59 bodů. Dotazování bylo druhou metodou, které probíhalo před prodejnami drogerie Teta, přičemž bylo osloveno celkem 140 respondentů.

Všechna čerpaná data jsou uvedena v příloze č. 9 a č. 11.

5.1. Nákupní prostředí starších drogerií Teta

V měsíci říjnu a listopadu došlo k pozorování tří předem vybraných prodejen v Ostravě. Hodnocen byl exteriér, interiér, zboží a personál. Vzhledem k různému umístění drogerií, rozdílné velikosti prodejen, jiného postavení regálů, odlišnému zaměstnaneckému zastoupení, došlo k rozdílnému bodovému hodnocení. Interiér těchto prodejen je však zařízen vždy koncepčně stejně. Prodejny jsou vymalovány na bílo, podlaha je kryta dlažbou žluté barvy a regály jsou zhotoveny z kovového materiálu, které musí odpovídat normám a standardům nastavených společností.

5.1.1. Drogerie Teta – Zábřeh

Exteriér

Jedna ze starších prodejen drogerie Teta je umístěna mezi panelovými domy na ulici Zimmerlova 2907/36 vedle prodejny Hruška. V tomto menším nákupním areálu se vystřídalo nespočet maloobchodů, jako zverimex, cukrárna, opravná obuv apod. Drogerie se zde ale uchytila nejvíce z důvodu menšího zastoupení drogistického zboží v prodejně Hruška a z větší poptávky po tomto sortimentu.

Prodejna je hůře dostupná, autobusová zastávka je odhadem 8 minut pěšky rychlejší chůzí. Tramvajová zastávka je situována opačným směrem a je vzdálená přibližně 10 minut svižnější chůzí. Pokud zde využijeme vlastní dopravu, není problém zaparkovat přímo před prodejnou na bezplatném parkovišti, počet parkovacích míst je omezen, ale velmi často nejsou všechna využita. Můžeme také použít kolo, jako vlastní dopravu, neboť je možné tato kola nechat na stojanu před prodejnou.

Provozovna je obložena hnědými keramickými obklady po celé přední straně, polepená nedrogistickými letáky a posprejovaná, tudíž nepůsobí moc příjemně. Přestože je budova starší, jsou zde nová plastová okna a dveře. Prodejna je nad úrovní běžné příjezdové komunikace, proto je tedy nutné vyjít pár schodů. Bylo myšleno také na lidi na invalidním vozíku, v důsledku toho byl zřízen z levé strany drogerie bezbariérový přístup.

Exteriér této prodejny byl z 16 bodů ohodnocen 6,3 body, což je 40%.

Interiér

Provozovna je velmi malá, přibližně 70 m², při vstupu není dobrá orientace, neboť jsou regály chaoticky a nevhodně uspořádány. Po obvodu prodejny máme vyšší regály, při kterých není snadné dosáhnout do vrchních polic, střed prodejny zaujímají tři nižší regály do výšky očí, které nejsou umístěny vodorovně se stěnou prodejny nýbrž uhlopříčně, což působí nepřehledně. Zbývající volné místo v drogerii zaplňuje stůl, na kterém je taktéž vystaven sortiment. Provozovna obsahuje větší množství zboží, než umožňuje kapacita prodejny, což způsobuje zmatek a nepřehlednost.

Tato drogerie Teta nevyužívá žádných barev ani dekorací, které by byly sladěny s firemními barvami. Interiér prodejny není dostatečně osvětlen, taktéž není využito moderního osvětlení. Během všech návštěv byla hudební kulisa přiměřené hlasitosti, ale skladby nebyly vhodně zvoleny. Tato prodejna získala špatné hodnocení také v důsledku špatné teploty provozovny, neboť zde byla vždy poměrně zima.

Z důvodu menší velikosti provozovny a užších uliček mezi regály, není možno použít nákupní vozíky, ale pouze košíky, které jsou umístěny u pokladny po pravé straně prodejny.

Málo bodů získala prodejna za regálové lišty a cenovky, neboť ceny nebyly vždy umístěny pod vybraným zbožím a slevy k danému zboží byly nesrozumitelné. Také nejsou v prodejně umístěny stojany na akční zboží a žádné reklamní tabule.

Interiér této drogerie získal z 25 bodů 6 bodů, což je 24%.

Zboží

Zboží v této drogerii Teta nemá logickou návaznost a je zde náročné se orientovat z důvodu nedostatečného místa. Taktéž akční zboží se vyskytuje na více místech a nemá zde vyhraněný prostor. Přestože množství nabízeného sortimentu bylo k velikosti dané prodejny dostačující, množstevně se projevovaly určité nedostatky, např. pouze jeden kus daného výrobku, což působilo neuceleně.

Dekoratивní kosmetiku je možno zakoupit u pokladny, která se nachází pod proskleným pultem obsluhujícího personálu, z tohoto důvodu zde nejsou žádné tester výrobky a není možnost zboží vyzkoušet.

Každá prodejna drogerie Teta má rozšířený sortiment daného výrobku, v této starší prodejně je široká nabídka plenek, objemná balení čisticích a pracích prostředků.

Zboží v této prodejně získalo 0,33 bodů z možných 6, celkem je úspěšnost tedy 6%.

Personál

Také ze strany personálu získala prodejna velmi málo bodů. Při každé návštěvě zde byla pouze jedna pokladní, která zároveň obsluhovala případné zákazníky na prodejně. Během většiny návštěv neměly tyto zaměstnankyně firemní oděv, což také ovlivnilo následné hodnocení. Tento personál dokázal vhodně poradit, ale ani při jedné návštěvě nedošlo k samotnému nabídnutí pomoci, vždy bylo potřeba personál oslovit.

Personál získal z 12 možných bodů pouze 5,7, což je 47%.

5.1.2. Drogerie Teta – Poruba

Exteriér

Další nezrekonstruovaná prodejna se nachází v Ostravě Porubě na Hlavní třídě 1020/57, umístěna ve starší budově hnědé omítky, obklopená z jedné strany elektroobchodem a z druhé strany obchodem s textilním zbožím.

K provozovně je možné se dostat autobusovou dopravou, která je vzdálená 150 m od prodejny nebo také tramvajovou dopravou, která je situovaná přibližně 500 m od této drogerie. V blízkosti prodejny se nachází dvě parkoviště, jedno bezplatné a druhé placené. Bezplatné parkoviště má pouze pár parkovacích míst, jsou zde ale vyhraněná místa pro invalidy. Placené parkoviště je placené od 8:00 hodin do 18:00 hodin, v tyto určené hodiny platí případní zákazníci za jednu hodinu parkování 5kč. Toto parkoviště má dostupných více parkovacích míst, přesto byly obsazené při všech návštěvách drogerie.

Výlohy jsou matné, tudíž nelze vidět do provozovny, jsou velmi neatraktivní, neboť jsou potisknuté několika názvy a logy této drogerie. Vstup do prodejny je úzký a nemá automatické otevírání dveří, přesto má bezbariérový přístup. O dveře prodejny je opřena reklamní tabule, která nepůsobí poutavě.

Exteriér získal z možných 16 bodů pouze 6,33, což je 40%.

Interiér

Při vstupu do prodejny jako první shlédneme regál s akčním zbožím, který se nachází přímo naproti vchodovým dveřím. Dále můžeme spatřit po pravé straně dekorativní kosmetiku a jednu pokladnu a naproti ní se poté táhne celá zbývající část prodejny, která je protáhlého tvaru. Tato drogerie je velmi jednoduchá na orientování, neboť není nikterak velká, vyšší regály jsou umístěny po obvodu prodejny a dva nižší jsou podlouhlé v prostřední části prodejny. Nevýhodou jsou uličky, které jsou velmi úzké a prostor je tudíž stísněný.

Provozovna nevyužívá žádných firemních barev ani dekorací, zdi prodejny jsou čistě bílé. Během většiny návštěv je v této prodejně chladno. Osvětlení není sice moderního vzhledu, ale má příjemnou barvu a počet světel je také dostačující. Dekorativní kosmetika zde nemá žádné speciální osvětlení a ani zrcadla pro

případné líčení. V této prodejně nebyla během návštěv zaznamenána žádná zvuková kulisa.

Z důvodu menší prodejny a úzkých uliček mezi regály není volba nákupního vozíku či košíku, jsou zde pouze košíky.

Regálové lišty jsou téměř vždy pod daným zbožím, jsou srozumitelné, dobře viditelné a čitelné.

Interiér získal v této prodejně z 25 bodů 9, což je 36%.

Zboží

V prodejně je horší návaznost zboží oproti jiným prodejnám. Toto zboží je rozděleno na trvalé x akční x sezónní, regál s akčním zbožím je umístěn naproti vchodu prodejny a nezaujímá moc místa, sezónní zboží je na opačné straně a je pro něj vyhraněn velký prostor. V této prodejně bylo při většině návštěv zboží nedoplněno a regály obsahovaly u určitého druhu zboží jen pár kusů. U dekorativní kosmetiky je možné využít u většiny sortimentů tester výrobky, nejsou zde ale žádné přípravky k odlíčení.

Tato prodejna v Ostravě Porubě má rozšířený sortiment dětských plenek, objemná balení čisticích a pracích prostředků, barev, laků a také zboží k oddělení zahrady.

Z 6 bodů získala tato prodejna 2,33 bodů za zboží, což je 39%.

Zaměstnanci

K velikosti prodejny byl při většině návštěv dostačující počet obsluhujícího personálu, pouze při jedné návštěvě byl obsluhující prodejny zároveň jako pokladní.

Málo bodů získala prodejna v důsledku nedostatečné pomoci obsluhujícího personálu při nákupu, neboť mystery shopper nebyl osloven ani při jedné návštěvě, taktéž vystupování nebylo vždy příjemné.

Z 12 bodů získala prodejna 6 bodů, což je 50%.

5.1.3. Drogerie Teta – Hrabůvka

Exteriér

Tato drogerie se nachází na ulici Mjr. Nováka 1392/1. Můžeme se zde dostat vlastní dopravou a využít parkoviště před či za prodejnou, které jsou vzdáleny cca 80m od drogerie, přičemž jsou všechny bezplatné. Drogerie se nachází v méně frekventované oblasti obklopená panelovými domy, proto jsou tyto parkovací místa v odpoledních hodinách obsazena a je větší problém zde zaparkovat. Nenajdeme zde také žádná místa pro invalidy. Pokud nemáme možnost využít vlastní dopravu, je zde v blízkosti MHD, které je vzdálené přibližně 200 m od této provozovny.

Prodejna je umístěna v levé části staršího obchodního areálu, která na sebe upozorní především rudě červenou fasádou a hnědými rámy kolem dveří a oken. Vchod do prodejny je z každé strany obklopen dvěma okny, na kterých můžeme spatřit plakáty s akčním zbožím. Výlohy jsou méně atraktivní a z větší části je pokrývá modro-žlutý název drogerie a logo firmy. Dveře prodejny jsou křídlového typu, z nichž jedna část je uzavřena, proto je vchod do prodejny užší a pro lidi na invalidním vozíku nebo pro matky s kočárkem je obtížné se do drogerie dostat. Vozíčkáři, kteří mají zájem o nákup v této prodejně, jsou odkázáni na všímavost obsluhujícího personálu prodejny či pozornost kolemjdoucích, kteří by jim pomohli otevřít druhou část dveří. Prostor před prodejnou je velmi často uklizen a jsou zde také lavičky na sednutí, které využívají starší lidé.

Z 16 možných bodů získala prodejna 6,33 bodů, což je 40%.

Interiér

Při vstupu do prodejny se ihned dobře orientujeme, neboť řešení regálů je jednoduché. Kolem obvodu drogerie jsou použity vyšší regály, při kterých je hůře dostupné zboží, což může být nevhodné pro starší generace. Regál, který se nachází uprostřed prodejny je do výšky očí a zboží je lehce dostupné. Na levé straně prodejny se nachází jedna pokladna, která nikterak neomezuje zákazníky při výběru zboží.

Návštěva prodejny nepůsobí velmi příjemně, neboť má nedostatečný počet osvětlení, které je agresivní, žluté barvy. Při každé návštěvě je zde velmi přetopeno, což odrazuje zákazníky od delšího nákupu v drogerii.

Hudba je přiměřené hlasitosti, ale není zde vhodný výběr skladeb.

Tato prodejna nezískala také žádné body za čistotu, neboť při všech návštěvách bylo zboží s regály zaprášené a podlaha nebyla dostatečně čistá.

Z 25 bodů získala prodejna za interiér 8,33 bodů, což je 33%.

Zboží

Zboží v prodejně je logicky uspořádáno a je rozděleno na trvalé x akční x sezónní, ale není v regálech vždy doplněno, což nepůsobí na zákazníky dobrým dojmem. Ceny jsou hůře srozumitelné a při mystery nákupu došlo k chybnému započítání zboží a bylo potřeba provést storno.

V této prodejně je rozšířený sortiment plenek, čistících a pracích prostředků.

Z 6 bodů získala prodejna za zboží pouze 2 body, což je 33%.

Zaměstnanci

V prodejně je dostatečné množství obsluhujícího personálu vzhledem k velikosti provozovny, ale může dojít k omylu při rozeznávání prodávajícího od kupujícího, neboť ne všichni zaměstnanci využívají stejnokroj. Tato prodejna dopadla také špatně, z důvodů chování zaměstnanců, neboť nedocházelo k přivítání při vstupu do prodejny a také k nabídnutí pomoci při nákupu. Mystery shopper byl nucen sám oslovit obsluhující pracovníky o pomoc a ne vždy byl příjemně obsloužen.

Z 16 bodů získala prodejna 4,7 bodů, což je 39%.

5.2. Nákupní prostředí nově zrekonstruovaných drogerií Teta

V měsíci říjnu a listopadu bylo provedeno také pozorování tří předem vybraných nově zrekonstruovaných prodejen Teta. Rovněž u těchto prodejen došlo k hodnocení exteriéru, interiéru, zboží a zaměstnanců.

Tyto prodejny se od nezrekonstruovaných liší především barevným laděním v prodejně, neboť je využito vždy firemních barev. Zdi nejsou pouze bílé jako u starších prodejen, ale jsou kombinovány světle růžovou a žlutou barvou. Podlahy a regály jsou totožné se staršími nezrekonstruovanými prodejny.

5.2.1. Drogerie Teta – Zábřeh

Exteriér

Jedna z nově zrekonstruovaných prodejen drogerie Teta se nachází ve velmi frekventované oblasti na Výškovické ulici 2636/116. Tato prodejna je umístěna mezi rychlým občerstvením a sázkovou kanceláří a v blízkosti MHD, je možno tedy využít jak tramvajové tak autobusové dopravy. V blízkosti prodejny se nenachází vyhraněné parkoviště pro zákazníky, ale je možné využít bezplatné parkovací místa za prodejnu, sloužící pro bytové jednotky. Toto velmi odrazuje potencionální zákaznky, kteří by pro případný nákup v této drogerii zvolili vlastní dopravu, protože toto parkoviště je téměř vždy plně obsazené. Zákazníci mohou využít také placené parkoviště vzdálené od prodejny cca 300 metrů, které je především využíváno při nákupech i v jiných prodejnách – oděvy, obuv, nehtové studia apod.

Prostor před prodejnu je při každé návštěvě uklizen a nevyskytují se zde žádné odpadky či jiná nečistota, i přesto, že není v blízkosti drogerie žádný odpadkový koš.

Výlohy této provozovny jsou velmi atraktivní a během vánočních svátků zde nechybí výzdoba, která přispívá ke zpříjemnění tohoto zimního období. Také jsou vždy čisté, neboť dochází k pravidelnému čistění a leštění zaměstnanci drogerie. Tyto výlohy neslouží k vystavování zboží a informování o akcích a slevách, proto je možné při vstupu do prodejny využít akčních letáků, které jsou pravidelně doplňovány na stojanech.

Vstup do prodejny využívá automatického otevírání dveří a je dostatečně široký, proto zde není problém nákupu pro lidi na invalidním vozíku či maminky s kočárky.

Z 16 bodů získala prodejna 10 bodů, což je 63%.

Interiér a zboží

Interiér prodejny působí velmi příjemně, neboť je využito jemných světlých odstínů, které jsou sladěny s firemními barvami. Osvětlení je moderní, je využito bodových světel, která nedráždí oči, taktéž oddělení dekorativní kosmetiky má vhodné osvětlení, které působí jako náhrada za denní světlo.

Provozovna je velmi přehledná, neboť jsou nad regály barevné cedule s nápisy o druhu zboží, taktéž čelo regálu informuje, kde najdeme akční a zlevněné zboží.

Regály této provozovny jsou přiměřené velikosti, takže zde není problém dosáhnout na zboží v jakékoliv výšce.

Tato provozovna získala plný počet bodů za čistotu, jak exteriéru, tak interiéru, protože i za nepříznivého počasí byly podlahy čisté. Regály se zbožím jsou pravidelně otírané, tudíž nebyly zaprášené ani špinavé. Zboží bylo také vždy doplněno. V případě nákupu dekorativní kosmetiky je možné využít tester výrobky či tampóny na odstranění líčidel.

V této nové prodejně je široká nabídka dětského jídla, plenek, rozšířený sortiment parfémů, objemná balení čisticích a pracích prostředků.

Za interiér získala prodejna z 25 bodů 23,2 bodů, což je 93% a za zboží získala plný počet bodů, tedy 100%.

Zaměstnanci

Tato prodejna získala také velký počet bodů v důsledku vhodného zastoupení personálu. Obsluhující pracovníci vždy pozdraví při vstupu a při odchodu z prodejny. Všichni zaměstnanci v prodejně mají příjemné vystupování a sami nabídnou pomoc při nákupu a při výběru zboží. Při placení zboží se pokladní informují, zda vlastníme club kartu, v případě, že ji nevlastníme, nabídnou její založení. Také nás seznámí s možnostmi zakoupení bezplatné kávy z automatu při vlastnění klub karty a ochotně vysvětlí, jak tento automat funguje.

Tato prodejna získala za zaměstnance z 12 bodů 11, což je 92%.

5.2.2. Drogerie Teta – Poruba

Exteriér

Tato nově zrekonstruovaná prodejna se nachází v Porubě na Hlavní třídě 6147/52 vzdálená pár metrů od starší prodejny Teta, která byla také pozorována a následně hodnocena. Parkovací místa a možnost využití MHD jsou totožné s již dříve zmíněnou drogerií umístěnou na této ulici. Pokud zvolíme jako dopravu kolo, není zde žádný stojan či jiná možnost, kde kolo uzamknout.

Provozovna je situována v přízemí šedé budovy mezi kavárnou a zastavárnou. Vstup do prodejny má automatické otevírání a je umístěn blíže k pravé straně drogerie,

výlohy po stranách jsou velmi atraktivní a poutají pozornost svou výzdobou a dekorací, která je přizpůsobena danému období či svátku. Před prodejnou nejsou umístěny žádné reklamní tabule, ale hned při vstupu do prodejny máme možnost získání akčního letáku, který je vždy doplněn.

Prostor před prodejnou je vždy uklizen, nejsou zde ale žádné odpadkové koše či kontejnery. Nevýhodou také je, že v blízkosti prodejny není žádná lavička, která je vhodná především pro starší generace.

Za exteriér získala tato prodejna z 16 bodů 11, což je 69%.

Interiér

Při vstupu do prodejny jako první uvidíme dvě pokladny, jedna je umístěna na levé straně, druhá hned naproti dveřím a jsou situovány tak, aby neovlivňovaly zákazníky při nákupu zboží. V této prodejně je dobrá orientace v důsledku cedulí nad regály, které informují o druhu zboží. Regály jsou přiměřeně vysoké, po stranách prodejny jsou vyšší, ale je možnost dosáhnout na vrchní police, prostřední regály jsou nižší, přibližně do výšky očí. Uličky kolem regálů jsou dostatečně široké, ale lidi na invalidním vozíku či ženy s kočárky nemají možnost dostat se ke každému zboží díky boxům s akčním zbožím, které jsou umístěny uprostřed uliček.

Cedule nad regály, cedule ze strany regálů, nákupní vozíky a košíky jsou sladěny podle firemních barev do světlého růžovo-žlutého odstínu. Hudební kulisa je vhodná pro drogerii, neboť hudební skladby jsou proložené informacemi o akcích. Také osvětlení v prodejně a v oddělení dekorativní kosmetiky je moderní a příjemné, dostačujícího počtu. V prodejně je vždy příjemná teplota.

Ceny pod daným zbožím jsou dobře viditelné a čitelné, ale ne vždy dobře srozumitelné, z důvodu vyskytnutí více odlišných cen u jednoho druhu výrobku, což může vést ke zmatenosti zákazníka.

Za interiér získala tato provozovna z 25 bodů 21,3 bodů, což je 85%.

Zboží

Zboží v regálech má logickou návaznost, je rozděleno trvalé x akční x sezónní. U každého oddělení je také aktuální nabídka, která obsahuje momentálně zlevněné

zboží. Zboží v této prodejně bylo při každé návštěvě u mnoha zboží nedoplněno, ale při chybějícím zboží zde byly cedulky s omluvným textem: „Vážení zákazníci, omlouváme se, toto zboží není momentálně skladem. Děkujeme za pochopení.“

Tato prodejna má rozšířený sortiment dětského jídla, plenek, parfémů a objemná balení čisticích a pracích prostředků.

Za zboží získala tato prodejna z 6 bodů 5 bodů, což je 83%.

Zaměstnanci

Prodejna nezískala žádný bod za zastoupení personálu, neboť zde byl vždy pouze jeden obsluhující personál, což k velikosti prodejny bylo nedostačující. Při všech návštěvách byla pouze jedna pokladní, která odbíhala od pokladny a věnovala se zákazníkům. V prodejně také není bezpečnostní služba, ale je zde kamerový systém.

I přesto, že zastoupení zaměstnanců bylo nevyhovující, je personál vždy upraven a má pracovní stejnokroj, takže je možné zaměstnance rozpoznat od zákazníků.

Při všech návštěvách došlo k přivítání při vstupu a rozloučení při odchodu, ale při ani jedné návštěvě nedošlo k dobrovolnému nabídnutí pomoci. Body tato prodejna ztratila také v důsledku vystupování personálu, neboť nebylo vždy příjemné.

Za zaměstnance získala tato drogerie z 12 bodů 6,3 bodů, což je 53%.

5.2.3. Drogerie Teta – Bělský les

Exteriér

Další nová prodejna se nachází v přízemí nákupního střediska u Bělského Lesa na ulici Bohumíra Četyny 3025/15, která je umístěna v přízemí nákupního areálu. Omítka této budovy je fialovo krémová a rámy oken jsou žluté. Provozovna je umístěna ve frekventované oblasti, jejíž výhodou je dostatečné množství parkovacích míst, která jsou bezplatná. Pokud nechceme použít vlastní dopravu, hned vedle prodejny máme podchod, kterým se dostaneme k tramvajové zastávce.

Pár metrů od prodejny jsou lavičky, které jsou umístěny v altánku, takže i za nepříznivého počasí jsou suché a vhodné na sednutí.

Výlohy jsou z přední strany prodejny zdobené a atraktivní, boční strana prodejny má matné skla a na každém okně je cedule s akčním zbožím. Před prodejnou v nákupním středisku jsou také umístěny poutavé reklamní tabule. Jak nákupní středisko, tak provozovna mají automatické otevírání dveří a bezbariérový přístup.

Za exteriér získala prodejna z 16 bodů 14,7 bodů, což je 92%.

Interiér

Prodejna je velmi rozsáhlá a má velký počet regálů, což může způsobovat horší orientaci. V důsledku velikosti prodejny a velkému množství zákazníků jsou zde dvě pokladny, které jsou umístěny naproti vchodu tak, aby neomezovaly zákazníky při výběru zboží. Je zde také dostatečné množství volného prostoru mezi regály a mezi zbožím, neboť na boxy s akčním zbožím je vyhrazen prostor před pokladnami. U pokladen jsou umístěny také stojany s letáky, časopisy drogerie Teta a registrační lísky pro zařízení Teta karty.

Při většině návštěv je prodejna uklizená, na podlahách se nevyskytují žádné nečistoty, regály jsou čisté a zboží není zaprášeno. Při každé návštěvě je v prodejně velmi teplo, někdy až nepříjemně vytopeno.

Osvětlení je jako v ostatních nově zrekonstruovaných prodejnách příjemné a moderní, také u dekorativní kosmetiky. Hudební kulisa během dvou návštěv byla nadměrné hlasitosti, ale bylo vždy využito vhodných skladeb s informovaností o akčních slevách.

V prodejně máme možnost výběru nákupního košíku či vozíku, který je také v dětské velikosti, všechny jsou barevně sladěny s novým logem drogerie Teta.

Za interiér získala tato prodejna z 25 bodů 20,7 bodů, což je 83%.

Zboží

Tato prodejna získala skoro plný počet bodů za zboží, tedy z 6 možných bodů získala 5 bodů, což je 83%. Přišla pouze o jeden bod v důsledku častého nedoplnění zboží.

Tato prodejna má rozšířený sortiment dětského jídla, plenek, širokou nabídku parfémů a také objemná balení čisticích a pracích prostředků.

Zaměstnanci

V prodejně byly vždy dvě obsluhující prodavačky, jedna pokladní a jedna prodavačka, která obsluhovala a v případě většího zastoupení zákazníků zaujala místo u pokladny.

V prodejně není bezpečnostní služba, ale je zde kamerový systém a obrazovka je umístěna nad pokladnami, aby bylo možné dohlížení na zboží.

Všichni zaměstnanci jsou upraveni a mají žlutý pracovní stejnokroj s růžovou kravatou.

Při většině návštěv nedošlo k pozdravení při vstupu z důvodu většího množství zákazníků a tím zaneprázdnění zaměstnanců. Taktéž z tohoto důvodu nebyla nabídnuta pomoc a mystery shopper byl nucen sám požádat obsluhující personál o radu.

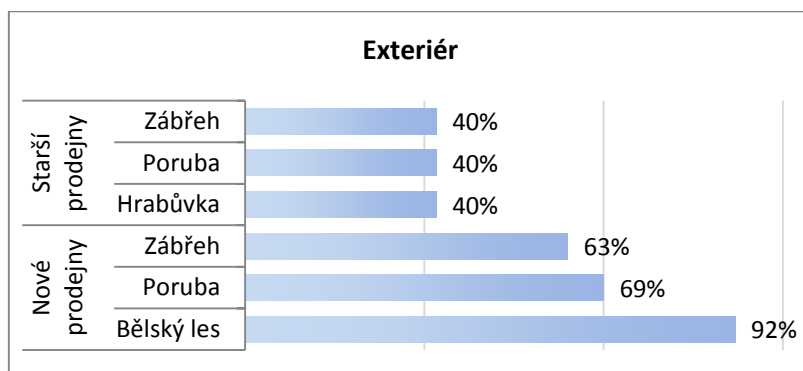
Za zaměstnance získala prodejna z 12 možných bodů 8,3 bodů, což je 69%.

5.3. Porovnání nákupního prostředí starších a nově zrekonstruovaných drogerií Teta

Porovnání exteriéru

Ze všech navštívených prodejen drogerie Teta, získaly nově zrekonstruované prodejny větší počet bodů než prodejny starší. Nejlepší exteriér patří prodejně z Bělského lesa, která získala z 16 možných bodů, bodů 14,7 (92%). Výhodu získala v důsledku blízkosti MHD a velkého počtu parkovacích míst, což byl u většiny ostatních prodejen problém. Tato prodejna se taktéž lišila od ostatních poutavými reklamními tabulemi, umístěnými před prodejnou. Jak je možné vidět v grafu č. 5.1, všechny nezrekonstruované prodejny získaly stejný počet, tedy 6,33 bodů (40%). Tyto starší prodejny mají menší bodové hodnocení oproti novým prodejnám, neboť nemají automatické otevírání dveří, výlohy jsou neatraktivní, dostupnost k MHD je horší a počet parkovacích míst je u těchto prodejen velmi omezen.

Graf 5.1 Porovnání exteriéru

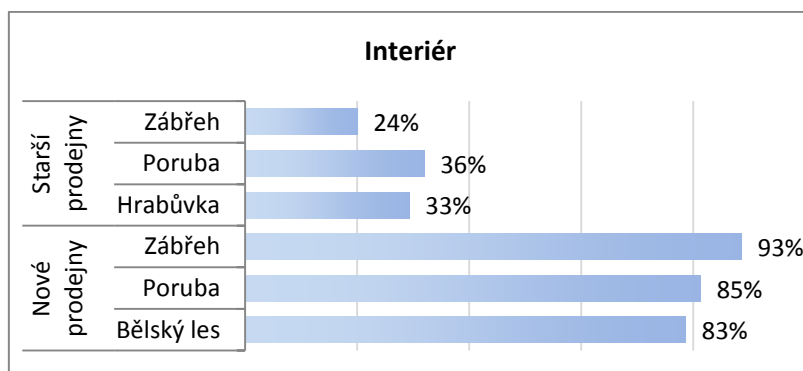


Porovnání interiéru

Nově zrekonstruované prodejny velmi převyšovaly také v interiéru, viz graf 5.2. Velký počet bodů získaly jednak díky označení všech regálů, což vedlo k přehlednější orientaci v prodejně, a jednak díky volného prostoru mezi těmito regály. Všechny nové prodejny jsou barevně sladěny s firemními barvami a taktéž nárok na čistotu a pořádek je zde oproti starším prodejnám důslednější. Zrekonstruované prodejny mají také výhodu v porovnání s prodejnami, které neprošly rekonstrukcí v tom, že mají hudbu prokládanou reklamami na akční zboží a upozorněním na novinky týkající se drogerie.

Nejvíce bodů získala drogerie v Zábřehu, jelikož jako jediná získala plný počet bodů za čistotu a pořádek.

Graf 5.2 Porovnání interiéru

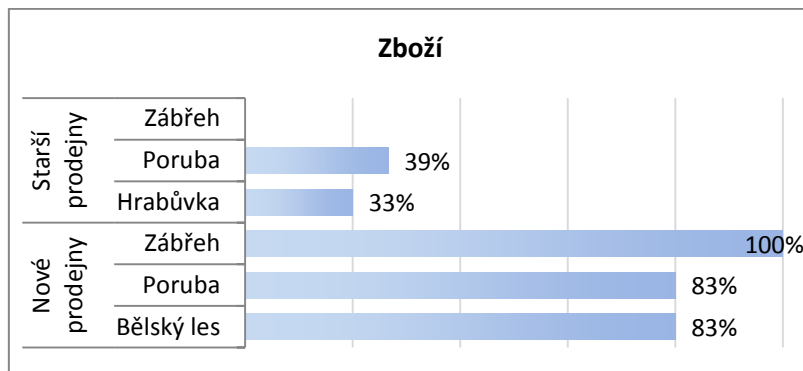


Porovnání zboží

Nově zrekonstruované prodejny opět získaly větší počet bodů než prodejny starší, viz graf 5.3, jelikož zde došlo k vylepšení dekorativní kosmetiky. V každé nové prodejně

jsou velká zrcadla, osvětlení, které je možno přizpůsobit na denní či noční líčení, odličovadla a také tester výrobky. Jako jediná prodejna získala drogerie v Ostravě Zábřehu 6 bodů (100%), což je plný počet bodů. Toto bodové hodnocení si zasloužila z důvodu pravidelného doplňování zboží.

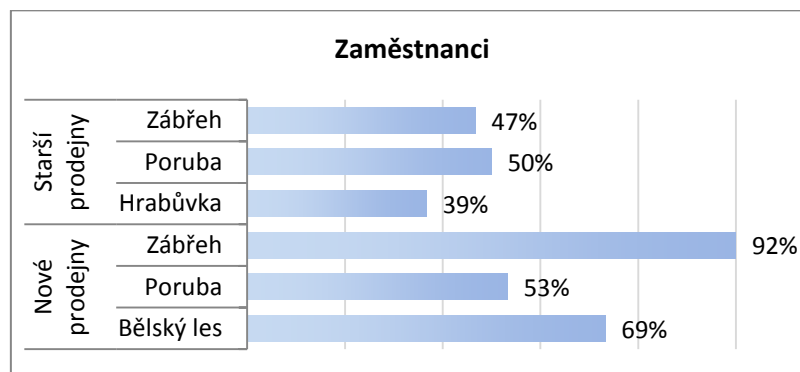
Graf 5.3 Porovnání zboží



Porovnání zaměstnanců

Za nejlepší personál byla odpovědná nová prodejna v Ostravě Zábřehu, která měla z 12 bodů 11, tudíž úspěšnost byla 92%. Tato prodejna získala z každé hodnocené kategorie při všech návštěvách plný počet bodů, až na zastoupení personálu. Počet obsluhujícího personálu a pokladních byl k vzhledem k velikosti prodejny vždy dostačující, o jeden bod tato drogerie přišla pouze v důsledku chybějící bezpečnostní služby.

Graf 5.4 Porovnání zaměstnanců



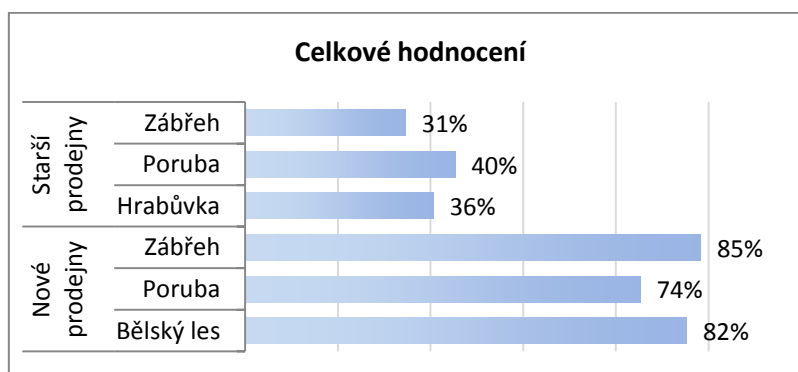
Starší prodejny měly menší bodové hodnocení, neboť při většině návštěv zde nebyl dostatek personálu a velmi často působil pokladník zároveň jako obsluhující. Také pomoc personálu při nákupu byla minimální.

Celkové hodnocení

Nejlépe ze všech prodejen si vedla nová drogerie v Ostravě Zábřehu, viz graf č. 5.5, která měla celkové hodnocení 50,2 bodů což je 85 %. Tento velký počet bodů získala především z důvodu vhodného zastoupení a výběru personálu, který byl ochotný, kvalifikovaný s příjemným vystupováním. Z kategorie zboží získala plný počet bodů, neboť bylo zboží vždy doplněno, rozděleno na trvalé x akční x sezónní a návaznost zboží v regálech byla logická a uspokojivá. Hodnocení interiéru této prodejny bylo také uspokojivé, z důvodu dobré orientace, čistoty, osvětlení, hudby a barevného ladění prodejny. Body prodejna ztratila především z důvodu hodnocení exteriéru, přesněji kvůli vzdálenosti parkoviště od prodejny a nedostatečného počtu parkovacích míst.

V Zábřehu se vyskytla ne jenom nejlépe hodnocená prodejna, ale taktéž prodejna s nejhorším hodnocením, jednalo se o prodejnu nezrekonstruovanou. Každá hodnocená kategorie měla velmi nízké bodové hodnocení při všech návštěvách, proto získala z celkového počtu 59 bodů pouze 18,3 bodů, což je 31% úspěšnost. Drogerie je umístěna v horší vzdálenosti od MHD, před prodejnou nejsou výlohy a reklamní tabule, interiér provozovny působí nepříjemně z důvodu špatné orientace, nepříjemného osvětlení, nevhodného barevného ladění a nedostatečné čistoty. Výběr zaměstnanců taktéž není vhodný, neboť velmi často nedocházelo k pozdravení, oslovování zákazníků při nákupu a nabídnutí pomoci.

Graf 5.5 Celkové porovnání všech zmíněných drogerií



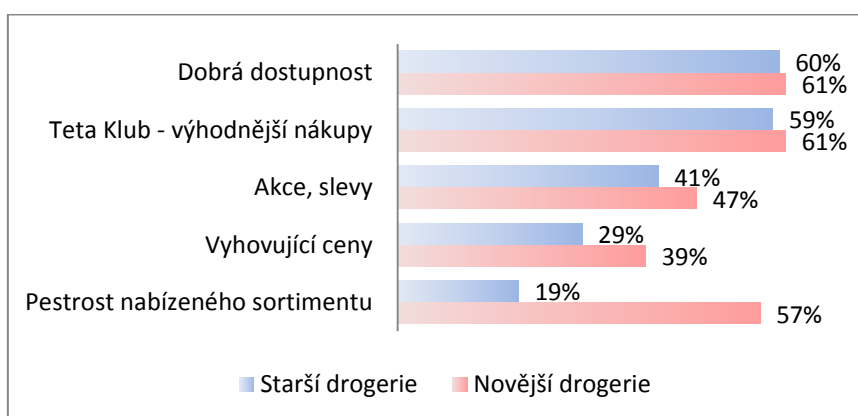
5.4. Výsledky dotazníkového šetření mezi zákazníky

Osobní dotazování probíhalo před předem vybranými prodejnami drogerie Teta. Osloveno bylo 70 respondentů před starší prodejnou v Ostravě Hrabůvce a 70 zákazníků před nově zrekonstruovanou prodejnou v Ostravě Zábřehu. Z celkového počtu dotazovaných u starší drogerie Teta tvořilo 26% mužů a 74% dotazovaných žen, u nové prodejny tomu bylo podobně, z 21% byli dotazováni muži a 79% dotazovaných tvořily ženy. Největší počet všech dotazovaných tvořili u obou prodejen pracující, u starší prodejny se jednalo o 64% všech dotazovaných, u zrekonstruované prodejny se jednalo o 57%. Struktura dotazníku a již zmíněné data jsou uvedena v příloze č. 10 a 11.

Důvody nakupování v drogerii Teta

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jedním z hlavních důvodů, proč zákazníci nakupují právě v těchto drogeriích je jejich dobré umístění, drogerie Teta má v Ostravě 18 prodejen a téměř všechny jsou situovány v blízkosti MHD. Dalším důvodem nákupu v této drogerii je možnost využití Teta klubu, kterou zvolilo u starší prodejny 59% zákazníků a 61% zákazníků u nové prodejny, viz graf 5.6. Díky Teta kartě zákazník získává body z nákupu a tím markantnější výhody. Taktéž může využít pravidelné klubové akce. Znatelný rozdíl z vyplývajícího výzkumu byl v pestrosti nabízeného sortimentu mezi starší a novější drogerií, neboť zrekonstruované prodejny velmi rozšířily nabídku zboží.

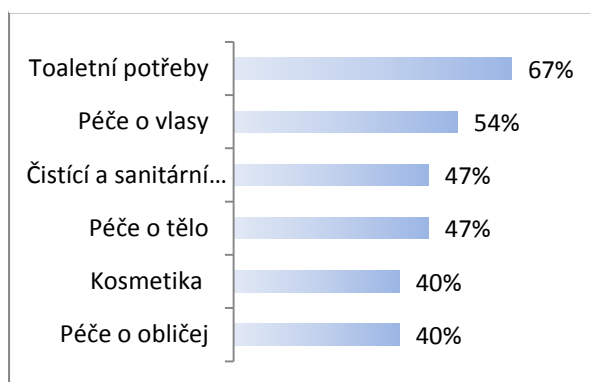
Graf 5.6 Důvody nakupování v drogerii Teta



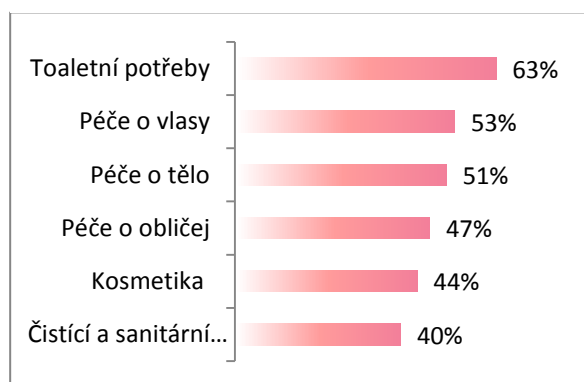
Co se v drogerii Teta nejčastěji nakupuje

Obě dotazované prodejny měly velmi podobné procentuální zastoupení nákupu daného sortimentu zboží, jak je možné vidět na grafu 5.7 a grafu 5.8. Nejčastěji se v drogerii Teta nakupují toaletní potřeby, neboť jsou nezbytnou součástí denního života. Po toaletních potřebách je dále největší zájem o produkty „péče o vlasy“, tento sortiment je velmi nakupován z důvodu větší a častější spotřeby u zákazníků, především tedy u žen. Po tomto sortimentu následuje zvýšený zájem o čisticí a sanitární prostředky, kosmetika, péče o tělo a obličej. Méně nakupovány jsou zde produkty jako krmivo pro psy a kočky, dárkové předměty, kojenecké zboží, které se dostaly v dotazníkovém šetření pod 40%, tudíž nejsou v těchto grafech zaznačeny.

Graf 5.7 Nákup ve starší drogerii



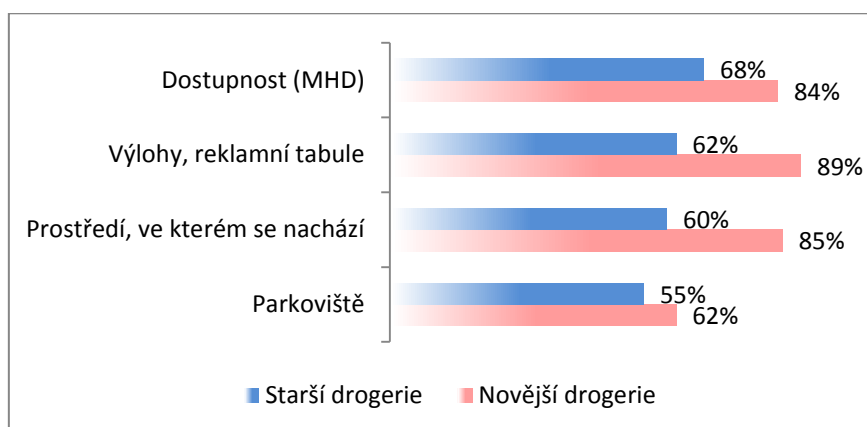
Graf 5.8 Nákup v novější drogerii



Spokojenost s exteriérem

Při dotazování respondentů na spokojenost s exteriérem vyšly novější prodejny v porovnání se staršími o něco lépe, nové prodejny se pohybovaly se spokojeností kolem 80% a starší prodejny kolem 60%, viz graf č. 5.9. Ve výsledném porovnání se procentuální poměr změnil především u výloh a reklamních tabulí, neboť nové prodejny mají výlohy velmi atraktivní a působí příjemně na zákazníky. U novější prodejny je spokojenost 89% a u starší prodejny jen 62%.

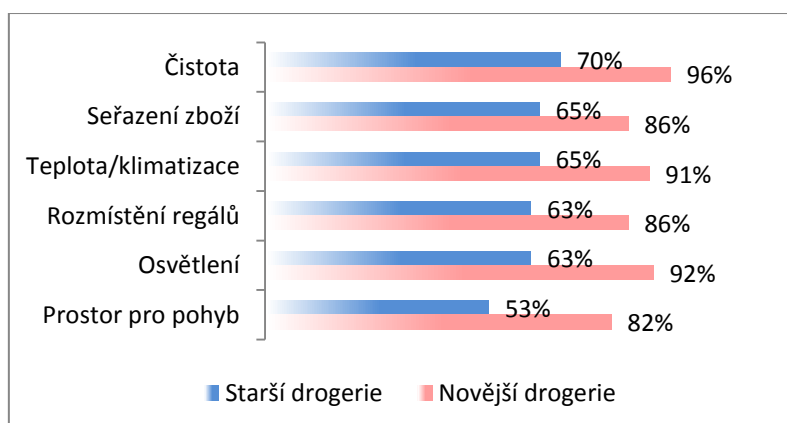
Graf 5.9 Spokojenost s exteriérem



Spokojenost s interiérem

Jak je možné vidět v grafu 5.10, nové prodejny získaly oproti starším prodejnám u každé kategorie větší bodové zastoupení. Větší spokojenost s nově zrekonstruovanou prodejnou je z mnoha důvodů, v prodejnách jsou lépe rozmístěny a označeny regály a je zde větší prostor pro pohyb. Nové prodejny působí na zákazníky lépe z důvodu příjemnějšího využití barev než ve starších prodejnách, také zde bylo vybráno příjemnější a modernější osvětlení. Tyto prodejny zapůsobily na zákazníky také díky dekorativní kosmetice, kde je velký výběr značek, tester výrobky, velké zrcadlo s denním a nočním osvětlením.

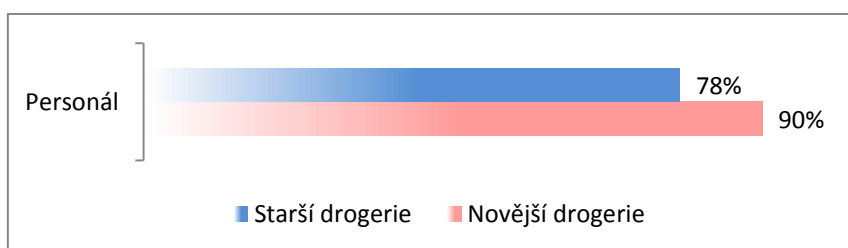
Graf 5.10 Spokojenost s interiérem



Spokojenost s personálem

Nové prodejny dosáhly také větší spokojenosti ze strany zákazníků s personálem, viz graf č. 5.11. Zaměstnanci v nových prodejnách absolvovali mnoho školení a jsou více kvalifikovaní oproti starším prodejnám. Zaměstnanci působí příjemně, neboť nosí pracovní stejnokroj firemních barev. V nových prodejnách má obsluhující personál také příjemnější vystupování.

Graf 5.11 Spokojenost s personálem



Slabé stránky drogerie Teta

Každá drogerie má své slabé stránky, velkým záporem starší a novější drogerie Teta je cena zboží, se kterou jsou zákazníci nespokojeni v porovnání s jinými drogeriemi. Pokud budeme porovnávat starší a novější drogerii Teta, pak velkým rozdílem ve spokojenosti zákazníků je nákupní prostředí, se starší drogerií je nespokojeno 49% dotazovaných, kdežto s novější drogerií jsou spokojeni všichni dotazovaní zákazníci. Také spokojenost s personálem se velmi odlišuje, dle 23% zákazníků je personál v nezrekonstruovaných prodejnách méně kvalifikovaný a ochotný, přičemž v zrekonstruovaných je pouze 1% zákazníků nespokojeno.

6. Návrhy a doporučení

Na základě analýzy byla navržena doporučení pro již pozorované starší a novější prodejny drogerie Teta, které by měly přispět ke zlepšení nákupního prostředí a větší spokojenosti zákazníků. Také byla navržena celková doporučení pro tuto drogerii.

Starší prodejny drogerie Teta

Přestože dochází k rekonstrukci většiny starších prodejen drogerie Teta, tyto předem vybrané prodejny rekonstrukcí neprojdou, neboť patří soukromým majitelům. Může být tedy pro tyto provozovny přínosné doporučit návrhy na zlepšení.

Všechny tyto vybrané nezrekonstruované prodejny se shodovaly v tom, že vnitřní vzhled provozovny nebyl sladěn firemními barvami a taktéž zde nebyla žádná dekorace, která by zpříjemnila toto nákupní prostředí. Proto by bylo vhodné do prodejen zakomponovat firemní barvy, ať už vymalováním či použitím firemních modro-žlutých barev do regálových lišt k cenovkám daného zboží. Také by bylo přínosné označení regálů, prostřednictvím cedulí nad regály nebo po bočních stranách regálů, z důvodu lepší orientace a snazšího nalezení daného sortimentu zboží.

Během daného ročního období by bylo také přínosné prodejny zpříjemnit dekorací zaměřující se na dané období např. na jaře květiny, v zimě ozdoby v podobě vloček apod.

Drogerie Teta – Zábřeh

Tato drogerie umístěna mezi panelovými domy nepůsobí moc příjemně zvenčí, neboť jsou obklady polepeny letáky nedrogistického tématu. Bylo by tedy vhodné vyměnit tyto letáky za aktuální nabídku drogerie prostřednictvím akčních cedulí a poukázat tak na momentální slevy, které by přilákaly zákazníky.

Interiér provozovny je velmi chaotický a stísněný z důvodu nevhodného uspořádání regálů a minimálního volného prostoru v prodejně, proto by bylo užitečné zúžit určitý sortiment vystavený mimo regály a získat tak více místa pro pohyb. Více prostoru by bylo možné získat také lepším umístěním regálů, např. všechny situovat vodorovně

či svisle, neboť úhlopříčné rozmístění regálů zabírá dostatek místa a působí chaoticky. Prodejna taktéž nemá vyhraněný prostor pro akční zboží, což by při jeho zřízení mohlo zákazníky přilákat ke koupi.

Nevýhodou této menší prodejny je také zastoupení personálu, neboť je zde vždy pouze jedna pokladní, která zároveň obsluhuje. Při větším množství zákazníků se pokladní stará pouze o kasu a není možnost nabídnout pomoc zákazníkům či poradit. Bylo by tedy žádoucí, aby prodejna měla alespoň jeden obsluhující personál, který by byl ochoten pomoci.

Drogerie Teta – Poruba

Prodejna umístěna ve starší budově nepůsobí moc atraktivně, neboť jsou výlohy matné a polepené logy této drogerie. Prospěch by přineslo, kdyby měla provozovna výlohy a zákazníci by měli možnost nahlédnout do prodejny zvenčí. Vhodné by tedy bylo matné skla vyměnit za skla průhledné. Toto by bylo přínosné taktéž z důvodů proniknutí denního světla do prodejny, což zabraňuje ponurému prostředí.

O zeď provozovny je opřena nepoutavá reklamní tabule. Vhodnější by byla tabule poukazující na akční zboží a stojící na nožkách, která by se mohla umístit volně do prostoru a nebyla by závislá na zdi prodejny.

Uvnitř prodejny se nachází koutek s dekorativní kosmetikou, který však nemá žádné zrcadla pro možnost vyzkoušení tester výrobků. Bylo by žádoucí tato zrcadla pořídit, neboť zákazníci více nakoupí výrobky v případě, že by byla možnost daný sortiment na místě vyzkoušet. Samozřejmě by měly být přípravky k odlíčení v případě využití těchto tester výrobků.

Udržet zákazníky déle v prodejně a zpříjemnit tak jejich nákup lze pomocí dobré hudební kulisy, která v této prodejně chybí, proto by bylo přínosné tuto hudbu zavést.

Drogerie Teta – Hrabůvka

Nevýhoda této prodejny je především pro lidi odkázané na invalidním vozíku, neboť jsou dveře křídlového typu, z nichž je otevíratelná pouze jedna část, proto by bylo vhodné zařídit automatické otevírání dveří.

Interiér prodejny je vhodně řešený, jednoduchý a dobrý na orientaci, nevýhodou jsou zde ale vysoké regály po obvodu drogerie, proto by bylo přínosné vyšší patra těchto regálů využít pro zboží méně žádané či nakupované. Také je možné tyto místa využít pro zboží na doplnění, v tomto případě by ale bylo nutné, aby tato horní část regálů byla zakrytá.

Přestože má prodejna výlohy a průhledné skla, je v prodejně málo denního světla a je využito nepříjemného až agresivního osvětlení. Pro prodejnu by bylo prospěšné moderní osvětlení, které by zpříjemnilo nákupní prostředí.

V této provozovně došlo k chybnému započítání zboží při mystery nákupu a ceny byly taktéž hůře srozumitelné z důvodu několika cen u jednoho druhu zboží, proto by bylo přínosné věnovat větší pozornost při navádění cen zboží a cenovky kontrolovat.

Zrekonstruované prodejny drogerie Teta

Zmodernizované prodejny měly oproti starším prodejnám daleko lepší hodnocení jak ze strany mystery shoppera, tak ze strany zákazníků. Tyto prodejny působí velmi příjemně a zákazníci se zde rádi vrací, neboť prodejny využívají nového vzhledu příjemných barev a je zde lepší orientace z důvodu označení regálů. Na své si zde přijdou také zákaznice, které mají zájem o dekorativní kosmetiku, neboť je zde velký výběr sortimentu s použitím tester výrobků a koutek se zrcadlem se speciálním osvětlením. Zrekonstruované prodejny dopadly velmi dobře a není zde potřeba oproti starším prodejnám vytvářet velké změny, které by zlepšily nákupní prostředí. Přesto jsou zde maličkosti, které by bylo vhodné změnit.

Drogerie Teta – Zábřeh

Tato drogerie získala ze všech zmíněných prodejen nejlepší celkové hodnocení. Interiér, zboží i zaměstnanci dopadli při hodnocení výborně a nejsou zde žádné návrhy pro zlepšení. Exteriér dopadl taktéž dobře, přesto by zde bylo žádoucí zavést lavičky, které by mohli využívat především starší generace. Také by bylo přínosné před prodejnou zřídit stojan na kola v případě využití tohoto typu dopravy.

Velkou nevýhodou této drogerie je nedostatek parkovacích míst, která mohou odradit potencionální zákazníky k nákupu. Cca 300 metrů od prodejny je placené parkoviště, které má více volných míst, proto by bylo prospěšné mít zde vyhraněné parkovací

místa přímo pro zákazníky této drogerie, např. prostřednictvím členské karty, které by byly neplacené.

Drogerie nevyužívá reklamní tabule upozorňující na akční zboží, její zavedení by mohlo taktéž přilákat zákazníky k nákupu.

Drogerie Teta – Poruba

Tato drogerie tak jako již zmíněná starší drogerie v Zábřehu, nezískala mnoho bodů za exteriér, proto by bylo vhodné před vchodem umístit poutavé reklamní tabule, které by přilákaly zákazníky. Také by před provozovnou bylo přínosné zavést lavičky na sednutí.

Interiér této provozovny získal 85% z celkového počtu bodů, vyššího bodového hodnocení by bylo možno dosáhnout, při zrušení či přesunutí akčních boxů, které jsou umístěny mezi regály, neboť zužují prostor a nebylo by zde možné projet s kočárkem či invalidním vozíkem.

V této provozovně by bylo také žádoucí častější doplňování zboží, neboť při většině návštěv bylo u více druhů sortimentu nedoplněno.

Z důvodu velikosti prodejny by bylo prospěšné taktéž větší zastoupení ze strany personálu neboť zde byl vždy jeden obsluhující personál a pokladní byla z tohoto důvodu nucena odbíhat od pokladny a pomáhat zákazníkům. I když je zde kamerový systém, bylo by účelné umístit obraz z kamer nad pokladny, aby měli zaměstnanci přehled nad zákazníky a zabránili tak případné krádeži. Větší návštěvnost ze strany zákazníků by také byla při změně chování obsluhujícího personálu, neboť nebyli vždy příjemní a mnohdy měl mystery shopper pocit, že obtěžuje.

Drogerie Teta – Bělský les

Exteriér této provozovny získal největší bodové hodnocení ze všech pozorovaných prodejen. Prodejna by mohla získat plný počet bodů v případě zavedení stojanů na kolo, které by byly umístěny před drogerií.

Při vstupu do prodejny je zde horší orientace, neboť je prodejna velmi rozsáhlá a má velký počet menších regálů. Bylo by proto přínosnější jednodušší uspořádání regálů, které by byly z větší části podlouhlejší a menšího počtu.

Při mystřery nákupu byla prodejna v zimním období vždy nepříjemně přetopena, proto by byla prospěšná správná regulace tepla, která by vedla k delšímu udržení zákazníků v prodejně tudíž k většímu nákupu.

Taktéž by zde bylo vhodné častější doplnění zboží z důvodu velkého počtu nakupujících zákazníků a rychlejšímu úbytku zboží v regálech.

Návrhy a doporučení pro drogerii Teta

Mimo návrhy a doporučení vycházející z hodnocených prodejen, jsou zde také návrhy, které by mohly zvýšit návštěvnost zákazníků nezávisle na zjištěných slabých stránkách těchto prodejen.

Nové prodejny drogerie Teta sice vlastní automat na kávu, která je zdarma pro členy klubu, ale chybí zde barely s pitnou vodou, které by mohly být přínosné především v letních měsících.

Na Valentýna, Den matek, MDŽ apod. by bylo efektivní, kdyby v drogerii Teta bylo možné nakoupit květiny a spojit to s případným nákupem drogistického zboží.

Přes rok a hlavně tedy o Vánocích by bylo také přínosné, kdyby v drogerii byla možnost zdarma balení dárků, které se zde nakoupí.

Nové zrekonstruované drogerie se pyšní rozšířením především dekorativní kosmetiky, tedy mnoho druhů sortimentu a výrobků, velkých zrcadel, speciálního osvětlení, proto by v těchto prodejnách mohla také v některé vybrané dny asistovat vizážistka, která by zdarma poradila a zákaznice nalíčila.

7. Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na analýzu nákupního prostředí drogerie Teta. Drogerie Teta prošla od doby svého založení velkou změnou, především v posledních letech, kdy mění celý design prodejny, způsob prodeje a rozšíření sortimentu. Cílem bylo porovnat nákupní prostředí starších a novějších prodejen Teta drogerie, zjistit vliv nákupního prostředí na její zákazníky a následně navržení doporučení pro její zlepšení.

Výzkum byl rozdělen na dvě části, pozorování, které bylo uskutečněno v šesti vybraných prodejnách a zaznamenáno do předem připravených záznamových archů a dotazování, při kterém bylo osloveno celkem 140 respondentů na základě dotazníku. Tato data byla vyhodnocena a výsledky jednotlivých prodejen byly porovnány.

Výsledky starších a zrekonstruovaných prodejen byly velmi odlišné v obou případech výzkumu. Nové prodejny měly vždy lepší bodové hodnocení v porovnání se staršími prodejnami, přičemž nejlepší hodnocení získala zrekonstruovaná prodejna v Ostravě Zábřehu.

Výlohy nových prodejen byly atraktivnější a vchod do prodejny využíval automatického otevírání dveří. Interiér byl velmi vhodně navržen, bylo využito příjemných barev a osvětlení, také byly umístěny cedule nad regály pro jednodušší orientaci v prodejně. Zboží zde bylo rozšířeno především v oblasti dekorativní kosmetiky, kde bylo možné vybrat z rozsáhlého sortimentu a také před vlastním zakoupením tyto produkty vyzkoušet prostřednictvím tester výrobků a zároveň využít zrcadlo s denním či nočním osvětlením. Nové prodejny zde také zřídily automat na kávu či dětský koutek, který je vhodný pro maminky s dětmi. Personál zde byl více kvalifikovaný a proškolený, důraz byl kladen také na příjemné vystupování.

Rovněž zákazníci hodnotili tyto zrekonstruované prodejny velmi kladně, přesto příjemné nákupní prostředí nemusí být vždy rozhodujícím faktorem při výběru prodejny.

Starším prodejnám lze doporučit zakomponovat do interiéru firemní barvy, ať už vymalováním či dekorací a také by bylo vhodné označení regálů prostřednictvím cedulí. Zrekonstruované prodejny dopadly velmi dobře, proto zde není potřeba vytvářet velmi razantní změny, přesto by bylo přínosné např. zavedení barelů s pitnou vodou nebo v některé vybrané dny asistence vizážistky z důvodu rozšíření a vylepšení dekorativní kosmetiky.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- 1) Geffroy Edgar K. *Zákazník náš protivník, nebo partner?*. Management Press, Praha 2001. ISBN 80-7261-034-1
- 2) HAMMOND Richard. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. GradaPublishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1066-8
- 3) HORREL Ed. *Zákaznická věrnost: Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. 1. vyd. ComputerPress, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1905-1
- 4) KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 5) PEŠTOVÁ Stanislava, Karel Biňovec. *Ekonomika a provoz obchodu. Pro střední odborná učiliště*. 1. vyd. Fortuna, 1995. 134 s. ISBN 80-7168-191-1.
- 6) PRAŽSKÁ Lenka – Jiří Jindra a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7
- 7) SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- 8) SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- 9) ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- 10) ADVIN: Prodej přes internet stále roste. Advin.cz [online]. 2012. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.advin.cz/novinky/26-prodej-pres-internet-stale-roste>
- 11) AKTUÁLNĚ.CZ. Zpravy.aktualne.cz [online]. 2012. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/z-drogerii-schlecker-se-stane-teta-kosmetika/r~i:article:754083/>

- 12) ČESKÝ ROZHLAS. Rozhlas.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/o-jedine-pracovni-misto-se-v-moravskoslezskem-kraji-uchazi-az-28-nezamestnanych--1278801
- 13) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Mzdy a náklady práce. Czso.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
- 14) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Porodnost. Czso.cz [online]. 2009. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/8F0039EF63/\\$File/400710a4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/8F0039EF63/$File/400710a4.pdf)
- 15) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Úroveň vzdělání obyvatelstva. Czso.cz [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/170232-14>
- 16) E15.CZ. Zpravy.e15.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/drogisticky-trh-roste-krizi-navzdory-1048387>
- 17) HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: Jak se zabezpečit na stáří. Ihned.cz [online]. 2007. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-19977640-zabezpeceni-na-stari>
- 18) CHANNELWORLD. Channelworld.cz [online]. 2012. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/podpora/accenture-cesti-spotrebitele-jsou-citlivejsi-na-ceny-6069>
- 19) MANAGEMENT MANIA: PESTLE analýza. Managementmania.com [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- 20) MARKETINGOVÉ NOVINY. Marketingovenoviny.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/teta-predstavuje-nove-logo/>
- 21) P.k.Solvent s.r.o.: Náš příběh. Pksolvent.cz [online]. 2011. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.pksolvent.cz/CZ/historie_a_strategie/stat/29/nas_pribeh.html
- 22) PATRIAONLINE. Patria.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2501583/duvera-ceskych-spotrebitehu-a-prumyslovych-firem-v-listopadu-roste.html>

- 23) POPAI CENTRAL EUROPE. Popai.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-1-174-276/Na-kavu-do-nove-TETA-drogerie.aspx>
- 24) PRAKTICKÉ LÉKÁRENSTVÍ: Studie vztahu lékáren a drogerií. Praktickelekarenstvi.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.praktickelekarenstvi.cz/pdfs/lek/2013/03/14.pdf>
- 25) RETAIL INFO. Retailinfo.cz [online]. 2010. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cesky-zakaznik-je-pri-nakupu-drogerie-setrivy-konzervativni>
- 26) RETAILINFO, 2012. Obliba specializovaných drogerií je rekordní. <http://www.retailinfo.cz/> [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/obliba-specializovan%C3%BDch-drogeri%C3%AD-je-rekordn%C3%AD>
- 27) Teta drogerie. Tetadrogerie.cz [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/jsme-tu-pro-vas.html>
- 28) WIKIPEDIE: Droga. Cs.wikipedia.org [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Droga_\(léčivo\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Droga_(léčivo))
- 29) WIKIPEDIE: Drogerie. Cs.wikipedia.org [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Drogerie>
- 30) ZBOŘIL, Josef. BLOG.IDNES.CZ: Demografická struktura obyvatel. Zboril.blog.idnes.cz [online]. 2010. vyd. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://zboril.blog.idnes.cz/c/204435/Demograficka-struktura-obyvatel-CR-a-uzivatele-Facebooku.html>

Tištěná periodika:

- 31) *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., 2011, Slevové akce: Past na tržby
- 32) *Zboží a prodej*. Praha: ATOZ Marketing Services, spol s r.o., 2014, roč. 22 č. 209
- 33) *Zboží a prodej*. Praha: ATOZ Marketing Services, spol s r.o., 2015, roč. 23 č. 218

Seznam zkratek

apod. – a podobně

č. - číslo

ČR – Česká republika

Kč – koruna česká

např. – například

MHD – městská hromadná doprava

obr. – obrázek

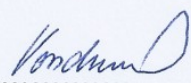
tzv. – tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15.04.2015


.....
Denisa Vondráčková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dispoziční řešení prodejny

Příloha č. 2 – Body k záznamovému archu

Příloha č. 3 – Záznamový arch drogerie Teta

Příloha č. 4 – Záznamový arch drogerie Teta

Příloha č. 5 - Záznamový arch drogerie Teta

Příloha č. 6 - Záznamový arch drogerie Teta

Příloha č. 7 - Záznamový arch drogerie Teta

Příloha č. 8 - Záznamový arch drogerie Teta

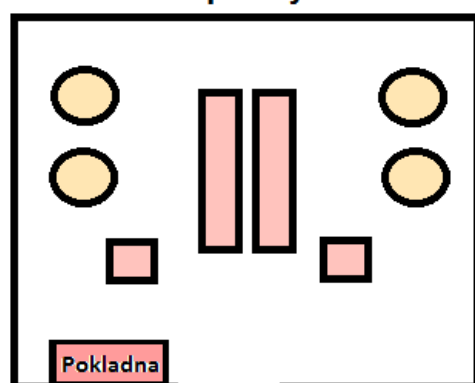
Příloha č. 9 – Výsledky marketingového výzkumu – pozorování

Příloha č. 10 – Dotazník

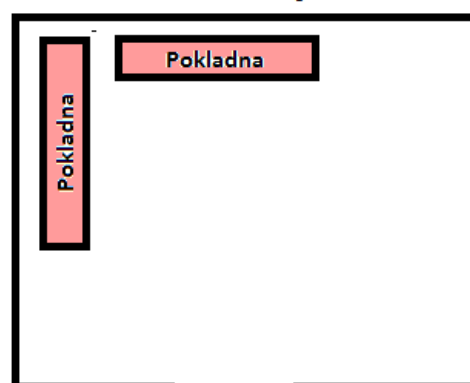
Příloha č. 11 – Výsledky marketingového výzkumu – dotazování

Dispoziční řešení prodejny

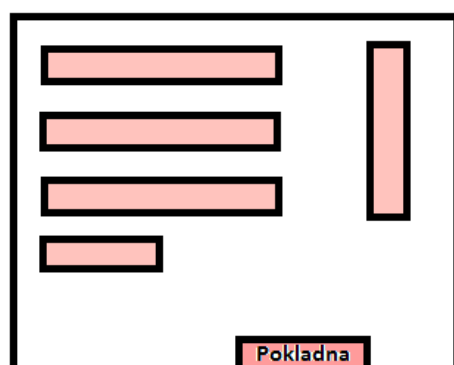
Boutique layout



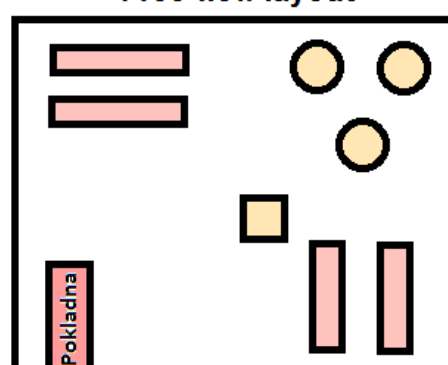
Standard layout



Grid layout



Free-flow layout



Body k záznamovému archu

Mystery shopper zaznamená za každé splněné kritérium + 1bod.

Místo prodejny:

Typ prodejny:

Datum pozorování:

1. Design prodejny

1.1. Exteriér (Celkem lze získat 16 bodů)

Parkoviště: (možnost získat 4 body)

Parkoviště v blízkosti prodejny (do 100m)

Toto parkoviště je bezplatné

Parkoviště obsahuje místa pro invalidy

Parkoviště má dostatečný počet míst

Dostupnost: (možnost získat 2 body)

Tato prodejna je umístěna ve frekventované oblasti

Prodejna umístěna v blízkosti MHD (do 300m)

Prostředí, ve kterém se prodejna nachází: (možnost získat 4 body)

V blízkosti se vyskytují lavičky

V blízkosti se vyskytuje koš/kontejner

Stojany na kolo

Uklizen prostor před prodejnou

Výlohy, reklamní tabule: (možnost získat 3 body)

Výlohy jsou atraktivní a přehledné

Výlohy jsou čisté

Před prodejnou umístěny poutavé reklamní tabule

Vstup do prodejny: (možnost získat 2 body)

Provozovna má automatické otevírání dveří

Vstup do prodejny je dostatečně široký

Bezbariérový přístup: (možnost získat 1 bod)

Prodejna má bezbariérový přístup

1.2. Interiér

Rozmístění regálů: (možnost získat 2 body)

Regály jsou přiměřeně vysoké (možnost dosáhnout do vrchních polic)

V prodejně je dobrá orientace

Umístění a počet pokladen: (možnost získat 2 body)

V prodejně je více než jedna pokladna

Pokladny jsou umístěny tak, aby neomezovaly zákazníky při výběru zboží

Prostor pro pohyb: (možnost získat 1 bod)

Uličky jsou dostatečně široké

Barevné ladění: (možnost získat 2 body)

Barvy v prodejně jsou sladěny

Využito v prodejně firemních barev

Čistota: (možnost získat 3 body)

V prodejně je čistá podlaha

V prodejně jsou čisté regály

Zboží v prodejně není zaprášeno

Teplota/ klimatizace: (možnost získat 1 bod)

Teplota je zde příjemná, není zde ani přetopeno, ani chladno

Osvětlení: (možnost získat 4 body)

V prodejně je dostatečný počet světel

Prodejna má moderní osvětlení

Osvětlení je příjemné, není agresivní

Dostatečné osvětlení u dekorativní kosmetiky

Hudba: (možnost získat 2 body)

Vhodný výběr skladeb pro prodejnu

Hudba přiměřené hlasitosti

Nákupní vozíky, košíky: (možnost získat 3 body)

V prodejně je možnost volby vozík/košík

Dobře ovladatelné vozíky

Vozík/košík doplněn o přihrádku pro menší zboží

Regálové lišty, cenovky: (možnost získat 3 body)

Tyto lišty s cenovkami jsou pod/nad daným zbožím

Srozumitelné ceny

Ceny jsou dobře viditelné a čitelné

Stojany na akční zboží: (možnost získat 2 body)

Stojany umístěny u vchodu

Stojany v prodejně jsou doplněny

2. Zboží

Seřazení zboží: (možnost získat 1 bod)

V prodejně je logická návaznost zboží

Doplněnost zboží: (možnost získat 1 bod)

Zboží v regálech je vždy doplněno

Trvalé x akční x sezónní: (možnost získat 1 bod)

Zboží v této prodejně je rozděleno na trvalé x akční x sezónní

Tester výrobky: (možnost získat 3 body)

V prodejně je možnost využít tester výrobky

U dekorativní kosmetiky je dostatečné množství zrcadel

Je zde možnost využít tamponky na odstranění líčidel

3. Zaměstnanci

Zastoupení personálu: (možnost získat 4 body)

V prodejně je dostatečné množství obsluhujícího personálu vzhledem k velikosti provozovny (menší prodejna- minimálně 1 obsluhující, větší prodejna – minimálně 2 obsluhující)

V prodejně není pokladní zároveň obsluhující

V prodejně je více než 1 pokladní

V prodejně dohlíží security

Upravenost zaměstnanců: (možnost získat 2 body)

Všichni zaměstnanci jsou upraveni

Všichni zaměstnanci v prodejně mají stejnokroj

Přivítání při vstupu: (možnost získat 1 bod)

Zaměstnanci přivítají zákazníky při vstupu do prodejny

Pomoc při nákupu: (možnost získat 3 body)

Obsluhující pracovníci sami nabídnou pomoc při nákupu

Obsluhující pracovníci mají příjemné vystupování

Obsluhující pracovníci jsou kvalifikovaní (rozumí problematice)

Nabízení karty Teta club: (možnost získat 1 bod)

Při placení se pokladní zeptá na Teta club kartu, v případě, že nemáme, nabídne

Rozloučení při odchodu: (možnost získat 1 bod)

Při odchodu rozloučení se zákazníky

| Záznamový arch drogerie Teta | | | | | |
|--|-----------------|------------------------------|------------|----------------------|-------------|
| Místo prodejny: Ostrava - Zábřeh, Zimmerlova 907/36, | | | | Typ prodejny: Starší | |
| Datum pozorování: | | 15.10.2014 | 29.10.2014 | 6.11.2014 | |
| Předmět hodnocení | Max. počet bodů | Získané body/ jedna návštěva | | | Průměr bodů |
| 1. Design prodejny | | | | | |
| 1.1. Exteriér | | | | | |
| Parkoviště | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Dostupnost (MHD) | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prostředí | 4 | 2 | 2 | 1 | 1,67 |
| Výlohy, reklamní tabule | 3 | 1 | 1 | 0 | 0,67 |
| Vstup do prodejny | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Bezbariérový přístup | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení exteriéru | 16 | 7 | 7 | 5 | 6,33 |
| 1.2. Interiér | | | | | |
| Rozmístění regálů | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Umístění pokladen | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Prostor pro pohyb | 1 | 1 | 0 | 0 | 0,33 |
| Barevné ladění | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Čistota | 3 | 2 | 2 | 1 | 1,67 |
| Teplota/klimatizace | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Osvětlení | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hudba | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Košíky/ vozíky na zboží | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Regálové lišty, cenovky | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Stojany na akční letáky | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hodnocení interiéru | 25 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| Hodnocení celkem | 41 | 14 | 13 | 10 | 12,33 |
| 2. Zboží | | | | | |
| Seřazení zboží | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Doplněnost zboží | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,33 |
| Rozdělení zboží | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tester výrobky | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hodnocení celkem | 6 | 0 | 1 | 0 | 0,33 |
| 3. Zaměstnanci | | | | | |
| Zastoupení personálu | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Upravenost personálu | 2 | 2 | 1 | 1 | 1,33 |
| Přivítání při vstupu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Pomoc při nákupu | 3 | 2 | 1 | 1 | 1,33 |
| Nabízení Teta karty | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Rozloučení při odchodu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení celkem | 12 | 7 | 5 | 5 | 5,67 |
| Hodnocení prodejny celkem | 59 | 21 | 19 | 15 | 18,33 |

| Záznamový arch drogerie Teta | | | | | |
|---|-----------------|------------------------------|------------|----------------------|-------------|
| Místo prodejny: Ostrava Poruba, Hlavní třída 1020/57, | | | | Typ prodejny: Starší | |
| Datum pozorování: | | 16.10.2014 | 28.10.2014 | 4.11.2014 | |
| Předmět hodnocení | Max. počet bodů | Získané body/ jedna návštěva | | | Průměr bodů |
| 1. Design prodejny | | | | | |
| 1.1. Exteriér | | | | | |
| Parkoviště | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Dostupnost (MHD) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Prostředí | 4 | 2 | 1 | 1 | 1,33 |
| Výlohy, reklamní tabule | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vstup do prodejny | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bezbariérový přístup | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení exteriéru | 16 | 7 | 6 | 6 | 6,33 |
| 1.2. Interiér | | | | | |
| Rozmístění regálů | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Umístění pokladen | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Prostor pro pohyb | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Barevné ladění | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Čistota | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Teplota/klimatizace | 1 | 1 | 0 | 0 | 0,33 |
| Osvětlení | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Hudba | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Košíky/ vozíky na zboží | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Regálové lišty, cenovky | 3 | 3 | 2 | 3 | 2,67 |
| Stojany na akční letáky | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hodnocení interiéru | 25 | 11 | 8 | 8 | 9 |
| Hodnocení celkem | 41 | 18 | 14 | 14 | 15,33 |
| 2. Zboží | | | | | |
| Seřazení zboží | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Doplněnost zboží | 1 | 1 | 0 | 0 | 0,33 |
| Rozdělení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tester výrobky | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení celkem | 6 | 3 | 2 | 2 | 2,33 |
| 3. Zaměstnanci | | | | | |
| Zastoupení personálu | 4 | 0 | 2 | 2 | 1,33 |
| Upravenost personálu | 2 | 1 | 1 | 2 | 1,33 |
| Přivítání při vstupu | 1 | 1 | 1 | 0 | 0,67 |
| Pomoc při nákupu | 3 | 1 | 2 | 1 | 1,33 |
| Nabízení Teta karty | 1 | 1 | 0 | 1 | 0,67 |
| Rozloučení při odchodu | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,67 |
| Hodnocení celkem | 12 | 4 | 7 | 7 | 6 |
| Hodnocení prodejny celkem | 59 | 25 | 23 | 23 | 23,67 |

| Záznamový arch drogerie Teta | | | | | |
|---|----------------|------------------------------|------------|----------------------|-------------|
| Místo prodejny: Ostrava Hrabůvka, Mjr. Nováka 1392/1, | | | | Typ prodejny: Starší | |
| Datum pozorování: | | 15.10.2014 | 22.10.2014 | 6.11.2014 | |
| Předmět hodnocení | Max.počet bodů | Získané body/ jedna návštěva | | | Průměr bodů |
| 1. Design prodejny | | | | | |
| 1.1. Exteriér | | | | | |
| Parkoviště | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Dostupnost (MHD) | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Prostředí | 4 | 1 | 2 | 2 | 1,67 |
| Výlohy, reklamní tabule | 3 | 0 | 1 | 1 | 0,67 |
| Vstup do prodejny | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bezbariérový přístup | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení exteriéru | 16 | 5 | 7 | 7 | 6,33 |
| 1.2. Interiér | | | | | |
| Rozmístění regálů | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Umístění pokladen | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Prostor pro pohyb | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Barevné ladění | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Čistota | 3 | 0 | 2 | 0 | 0,67 |
| Teplota/klimatizace | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,33 |
| Osvětlení | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hudba | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Košíky/ vozíky na zboží | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Regálové lišty, cenovky | 3 | 1 | 3 | 3 | 2,33 |
| Stojany na akční letáky | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hodnocení interiéru | 25 | 6 | 10 | 9 | 8,33 |
| Hodnocení celkem | 41 | 11 | 17 | 16 | 14,67 |
| 2. Zboží | | | | | |
| Seřazení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Doplněnost zboží | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rozdělení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tester výrobky | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hodnocení celkem | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3. Zaměstnanci | | | | | |
| Zastoupení personálu | 4 | 1 | 2 | 2 | 1,67 |
| Upravenost personálu | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Přivítání při vstupu | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,33 |
| Pomoc při nákupu | 3 | 0 | 0 | 2 | 0,67 |
| Nabízení Teta karty | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,33 |
| Rozloučení při odchodu | 1 | 1 | 1 | 0 | 0,67 |
| Hodnocení celkem | 12 | 3 | 4 | 7 | 4,67 |
| Hodnocení prodejny celkem | 59 | 16 | 23 | 25,00 | 21,33 |

| Záznamový arch drogerie Teta | | | | | |
|--|-----------------|------------------------------|------------|--------------------|-------------|
| Místo prodejny: Ostrava Zábřeh, Výškovická 2636/116, | | | | Typ prodejny: Nová | |
| Datum pozorování: | | 15.10.2014 | 29.10.2014 | 6.11.2014 | |
| Předmět hodnocení | Max. počet bodů | Získané body/ jedna návštěva | | | Průměr bodů |
| 1. Design prodejny | | | | | |
| 1.1. Exteriér | | | | | |
| Parkoviště | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Dostupnost (MHD) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Prostředí | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Výlohy, reklamní tabule | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Vstup do prodejny | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Bezbariérový přístup | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení exteriéru | 16 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 1.2. Interiér | | | | | |
| Rozmístění regálů | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Umístění pokladen | 2 | 1 | 1 | 2 | 1,5 |
| Prostor pro pohyb | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Barevné ladění | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Čistota | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Teplota/klimatizace | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Osvětlení | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Hudba | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Košíky/ vozíky na zboží | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Regálové lišty, cenovky | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,67 |
| Stojany na akční letáky | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Hodnocení interiéru | 25 | 22 | 23 | 24 | 23,17 |
| Hodnocení celkem | 41 | 32 | 33 | 34 | 33,17 |
| 2. Zboží | | | | | |
| Seřazení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Doplněnost zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Rozdělení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tester výrobky | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Hodnocení celkem | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 3. Zaměstnanci | | | | | |
| Zastoupení personálu | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,00 |
| Upravenost personálu | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Přivítání při vstupu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Pomoc při nákupu | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Nabízení Teta karty | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Rozloučení při odchodu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení celkem | 12 | 11 | 11 | 11 | 11,00 |
| Hodnocení prodejny celkem | 59 | 49 | 50 | 51 | 50,17 |

| Záznamový arch drogerie Teta | | | | | |
|---|-----------------|------------------------------|------------|--------------------|-------------|
| Místo prodejny: Ostrava Poruba, Hlavní třída 6147/52, | | | | Typ prodejny: Nová | |
| Datum pozorování: | | 16.10.2014 | 28.10.2014 | 4.11.2014 | |
| Předmět hodnocení | Max. počet bodů | Získané body/ jedna návštěva | | | Průměr bodů |
| 1. Design prodejny | | | | | |
| 1.1. Exteriér | | | | | |
| Parkoviště | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Dostupnost (MHD) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Prostředí | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Výlohy, reklamní tabule | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Vstup do prodejny | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Bezbariérový přístup | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení exteriéru | 16 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| 1.2. Interiér | | | | | |
| Rozmístění regálů | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Umístění pokladen | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Prostor pro pohyb | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Barevné ladění | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Čistota | 3 | 3 | 1 | 0 | 1,33 |
| Teplota/klimatizace | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Osvětlení | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Hudba | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Košíky/ vozíky na zboží | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Regálové lišty, cenovky | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Stojany na akční letáky | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Hodnocení interiéru | 25 | 24 | 20 | 20 | 21,33 |
| Hodnocení celkem | 41 | 35 | 31 | 31 | 32,33 |
| 2. Zboží | | | | | |
| Seřazení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Doplněnost zboží | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rozdělení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tester výrobky | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Hodnocení celkem | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3. Zaměstnanci | | | | | |
| Zastoupení personálu | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Upravenost personálu | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Přivítání při vstupu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Pomoc při nákupu | 3 | 2 | 1 | 1 | 1,33 |
| Nabízení Teta karty | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Rozloučení při odchodu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení celkem | 12 | 7 | 6 | 6 | 6,33 |
| Hodnocení prodejny celkem | 59 | 47 | 42 | 42 | 43,67 |

| Záznamový arch drogerie Teta | | | | | |
|--|----------------|------------------------------|------------|--------------------|-------------|
| Místo prodejny: Ostrava Bělský les, Bohumíra Četyny 3025/15, | | | | Typ prodejny: Nová | |
| Datum pozorování: | | 15.10.2014 | 22.10.2014 | 6.11.2014 | |
| Předmět hodnocení | Max.počet bodů | Získané body/ jedna návštěva | | | Průměr bodů |
| 1. Design prodejny | | | | | |
| 1.1. Exteriér | | | | | |
| Parkoviště | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Dostupnost (MHD) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Prostředí | 4 | 2 | 3 | 3 | 2,67 |
| Výlohy, reklamní tabule | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Vstup do prodejny | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Bezbariérový přístup | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hodnocení exteriéru | 16 | 14 | 15 | 15 | 14,67 |
| 1.2. Interiér | | | | | |
| Rozmístění regálů | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Umístění pokladen | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Prostor pro pohyb | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Barevné ladění | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Čistota | 3 | 3 | 3 | 1 | 2,33 |
| Teplota/klimatizace | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Osvětlení | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Hudba | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,33 |
| Košíky/ vozíky na zboží | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Regálové lišty, cenovky | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Stojany na akční letáky | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Hodnocení interiéru | 25 | 21 | 22 | 19 | 20,67 |
| Hodnocení celkem | 41 | 35 | 37 | 34 | 35,33 |
| 2. Zboží | | | | | |
| Seřazení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Doplněnost zboží | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rozdělení zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tester výrobky | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Hodnocení celkem | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3. Zaměstnanci | | | | | |
| Zastoupení personálu | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Upravenost personálu | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Přivítání při vstupu | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,33 |
| Pomoc při nákupu | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,33 |
| Nabízení Teta karty | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Rozloučení při | 1 | 1 | 1 | 0 | 0,67 |
| Hodnocení celkem | 12 | 8 | 8 | 9 | 8,33 |
| Hodnocení prodejny celkem | 59 | 48 | 50 | 48 | 48,67 |

Exteriér

| Typ prodejny | Místo prodejny | Max.počet | Návštěvy | | | Průměr | % |
|-----------------|----------------|-----------|----------|----|----|--------|-----|
| | | | 1. | 2. | 3. | | |
| Starší prodejny | Zábřeh | 16 | 7 | 7 | 5 | 6,33 | 40% |
| | Poruba | 16 | 7 | 6 | 6 | 6,33 | 40% |
| | Hrabůvka | 16 | 5 | 7 | 7 | 6,33 | 40% |
| Nové prodejny | Zábřeh | 16 | 10 | 10 | 10 | 10 | 63% |
| | Poruba | 16 | 11 | 11 | 11 | 11 | 69% |
| | Bělský les | 16 | 14 | 15 | 15 | 14,67 | 92% |

Interiér

| Typ prodejny | Místo prodejny | Max.počet | Návštěvy | | | Průměr | % |
|-----------------|----------------|-----------|----------|----|----|--------|-----|
| | | | 1. | 2. | 3. | | |
| Starší prodejny | Zábřeh | 25 | 7 | 6 | 5 | 6,00 | 24% |
| | Poruba | 25 | 11 | 8 | 8 | 9 | 36% |
| | Hrabůvka | 25 | 6 | 10 | 9 | 8,33 | 33% |
| Nové prodejny | Zábřeh | 25 | 22 | 23 | 24 | 23,17 | 93% |
| | Poruba | 25 | 24 | 20 | 20 | 21,33 | 85% |
| | Bělský les | 25 | 21 | 22 | 19 | 20,67 | 83% |

Zboží

| Typ prodejny | Místo prodejny | Max.počet | Návštěvy | | | Průměr | % |
|-----------------|----------------|-----------|----------|----|----|--------|------|
| | | | 1. | 2. | 3. | | |
| Starší prodejny | Zábřeh | 6 | 0 | 1 | 0 | 0,33 | 6% |
| | Poruba | 6 | 3 | 2 | 2 | 2,33 | 39% |
| | Hrabůvka | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33% |
| Nové prodejny | Zábřeh | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 100% |
| | Poruba | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83% |
| | Bělský les | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83% |

Zaměstnanci

| Typ prodejny | Místo prodejny | Max.počet | Návštěvy | | | Průměr | % |
|-----------------|----------------|-----------|----------|----|----|--------|-----|
| | | | 1. | 2. | 3. | | |
| Starší prodejny | Zábřeh | 12 | 7 | 5 | 5 | 5,67 | 47% |
| | Poruba | 12 | 4 | 7 | 7 | 6 | 50% |
| | Hrabůvka | 12 | 3 | 4 | 7 | 4,67 | 39% |
| Nové prodejny | Zábřeh | 12 | 11 | 11 | 11 | 11 | 92% |
| | Poruba | 12 | 7 | 6 | 6 | 6,33 | 53% |
| | Bělský les | 12 | 8 | 8 | 9 | 8,33 | 69% |

Celkové hodnocení

| Typ prodejny | Místo prodejny | Max.počet | Návštěvy | | | Průměr | % |
|-----------------|----------------|-----------|----------|----|----|--------|-----|
| | | | 1. | 2. | 3. | | |
| Starší prodejny | Zábřeh | 59 | 21 | 19 | 15 | 18,33 | 31% |
| | Poruba | 59 | 25 | 23 | 23 | 23,67 | 40% |
| | Hrabůvka | 59 | 16 | 23 | 25 | 21,33 | 36% |
| Nové prodejny | Zábřeh | 59 | 49 | 50 | 51 | 50,17 | 85% |
| | Poruba | 59 | 47 | 42 | 42 | 43,67 | 74% |
| | Bělský les | 59 | 48 | 50 | 48 | 48,67 | 82% |

Dotazník – Analýza nákupního prostředí

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o pomoc s vyplněním dotazníku, který pojednává o nákupním prostředí drogerie Teta. Tento výzkum je prováděn pouze za studijními účely a dotazník je zcela anonymní. Při otevřených otázkách bych ocenila kreativní nápady.

V případě, že není stanoveno jinak, zakroužkujte jednu možnou odpověď.

Děkuji za Váš čas a názor

Vondráčková Denisa

1. Nakupujete v drogerii Teta? (V případě možnosti „Ano“ pokračujte u dalších otázek.)

- Ano
- Ne, uveďte důvod

2. Proč nakupujete právě v drogerii Teta? (Je možné více odpovědí.)

- Dobrá dostupnost (v blízkosti bydliště, zaměstnání...)
- Vyhovující ceny zboží
- Akce, množstevní slevy
- Teta klub – výhodnější nákupy
- Pestrý nabízený sortiment
- Jiné – uveďte

3. Co všechno zde nakupujete? (Je možné více odpovědí.)

- Čistící a sanitární prostředky (čistidla, prací prostředky, ...)
- Potravinové výrobky a vitamíny
- Kosmetika- líčení (make-upy, řasenky, stíny, ...)
- Péče o obličej (krémy, masky, ...)
- Péče o tělo (krémy, peeling, ...)
- Péče o vlasy (šampony, kondicionery, barvy ...)
- Toaletní potřeby (zubní pasta, kapesníčky, toaletní papír, mýdlo ...)
- Kojenecké zboží
- Parfémy
- Doplnky do vlasů, hřebeny, gumičky, ...
- Dárkové předměty
- Krmivo pro psy a kočky
- Jiné, uveďte

4. Jak jste spokojeni s exteriérem? (Ohodnot'te spokojenost od 1-5, škála jako ve škole)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • Výlohy, reklamní tabule | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Dostupnost (MHD) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Parkoviště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Prostředí, ve kterém se drogerie nachází | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Jak jste spokojeni s interiérem prodey? (Ohodnot'te spokojenost od 1-5, škála jako ve škole)

- | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| • Rozmístění regálů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Seřazení zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Prostor pro pohyb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Čistota | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Teplota/ klimatizace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Osvětlení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Hudba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Jak jste spokojeni s personálem? (Ohodnot'te spokojenost od 1-5, škála jako ve škole)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| • | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

Odůvodněte

7. Víte o tom, že tato drogerie má vlastní věrnostní program TETA KLUB? (V případě, že „Ne“ jděte na otázku č. 9.)

- Ano
- Ne

8. Využíváte těchto služeb?

- Ano
- Ne, uveďte důvod

9. Jaké slabé stránky dle Vás tato drogerie má? (Je možné více odpovědí.)

- Dražší zboží
- Málo rozsáhlý sortiment
- Méně časté akce/slevy
- Ne příliš kvalifikovaný a ochotný personál
- Nepříjemné prostředí

- Horší dostupnost
- Jiné, uveďte

10. Co říkáte nové drogerii Teta?

11. Je zde ještě něco, co Vás napadne ve spojitosti s drogerii Teta?

.....

12. Jste:

- Muž
- Žena

13. Jste:

- Student
- Na mateřské
- Pracující
- Nezaměstatný
- V důchodu

| Pohlaví | Prodejna | | | |
|---------------|-------------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Nezrekonstruovaná | | Zrekonstruovaná | |
| | Počet | Procentuálně | Počet | Procentuálně |
| Muž | 18 | 25,7 | 15 | 21,4 |
| Žena | 52 | 74,3 | 55 | 78,6 |
| Celkem | 70 | 100,0 | 70 | 100,0 |

| Status | Prodejna | | | |
|---------------|-------------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Nezrekonstruovaná | | Zrekonstruovaná | |
| | Počet | Procentuálně | Počet | Procentuálně |
| Student | 8 | 11,4 | 15 | 21,4 |
| Na mateřské | 6 | 8,6 | 6 | 8,6 |
| Pracující | 45 | 64,3 | 40 | 57,1 |
| Nezaměstnaný | 3 | 4,3 | 2 | 2,9 |
| V důchodu | 8 | 11,4 | 7 | 10,0 |
| Celkem | 70 | 100,0 | 70 | 100,0 |

| Důvody nakupování v drogerii Teta | Prodejna | | | |
|-----------------------------------|-------------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Nezrekonstruovaná | | Zrekonstruovaná | |
| | Celkem | Procentuálně | Celkem | Procentuálně |
| Dobrá dostupnost | 42 | 60 | 43 | 61 |
| Vyhovující ceny | 20 | 29 | 27 | 39 |
| Akce, slevy | 29 | 41 | 33 | 47 |
| Teta Klub - výhodnější nákupy | 41 | 59 | 43 | 61 |
| Pestrost nabízeného sortimentu | 13 | 19 | 40 | 57 |

| Nejčastěji nakupované zboží v drogerii Teta | Prodejna | | | |
|---|-------------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Nezrekonstruovaná | | Zrekonstruovaná | |
| | Celkem | Procentuálně | Celkem | Procentuálně |
| Čistící a sanitární prostředky | 33 | 47 | 28 | 40 |
| Potravinové výrobky a vitamíny | 10 | 14 | 16 | 23 |
| Kosmetika | 28 | 40 | 31 | 44 |
| Péče o obličej | 28 | 40 | 33 | 47 |
| Péče o tělo | 33 | 47 | 36 | 51 |
| Péče o vlasy | 38 | 54 | 37 | 53 |
| Toaletní potřeby | 47 | 67 | 44 | 63 |
| Kojenecké zboží | 7 | 10 | 7 | 10 |
| Parfémy | 16 | 23 | 20 | 29 |
| Doplňky do vlasů | 10 | 14 | 13 | 19 |
| Dárkové předměty | 10 | 14 | 11 | 16 |
| Krmivo pro psy a kočky | 13 | 19 | 11 | 16 |

| Spokojenost s exteriérem | Procentuální hodnocení | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------|--------|-----------------|------|--------|
| | Nezrekonstruovaná | | | Zrekonstruovaná | | |
| | Muži | Ženy | Celkem | Muži | Ženy | Celkem |
| Výlohy, reklamní tabule | 54 | 70 | 62 | 87 | 91 | 89 |
| Dostupnost (MHD) | 60 | 75 | 68 | 82 | 85 | 84 |
| Parkoviště | 53 | 57 | 55 | 63 | 60 | 62 |
| Prostředí | 50 | 70 | 60 | 83 | 86 | 85 |

| Spokojenost s interiérem | Procentuální hodnocení | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------|--------|-----------------|------|--------|
| | Nezrekonstruovaná | | | Zrekonstruovaná | | |
| | Muži | Ženy | Celkem | Muži | Ženy | Celkem |
| Rozmístění regálů | 56 | 69 | 63 | 83 | 89 | 86 |
| Seřazení zboží | 58 | 72 | 65 | 82 | 90 | 86 |
| Prostor pro pohyb | 44 | 61 | 53 | 80 | 84 | 82 |
| Čistota | 67 | 73 | 70 | 93 | 98 | 96 |
| Teplota/klimatizace | 56 | 73 | 65 | 87 | 94 | 91 |
| Osvětlení | 58 | 68 | 63 | 88 | 95 | 92 |

| Spokojenost s personálem | Procentuální hodnocení | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------|--------|-----------------|------|--------|
| | Nezrekonstruovaná | | | Zrekonstruovaná | | |
| | Muži | Ženy | Celkem | Muži | Ženy | Celkem |
| | 69 | 86 | 78 | 83 | 96 | 90 |

| Slabé stránky drogerie Teta | Prodejna | | | |
|-----------------------------|----------|----------|--------|----------|
| | Starší | Novější | Starší | Novější |
| | Celkem | Procenta | Celkem | Procenta |
| Dražší zboží | 24 | 34 | 26 | 37 |
| Málo rozsáhlý sortiment | 14 | 20 | 11 | 16 |
| Méně časté akce/slevy | 11 | 16 | 11 | 16 |
| Nekvalifikovaný personál | 16 | 23 | 1 | 1 |
| Nepříjemné prostředí | 34 | 49 | 0 | 0 |
| Horší dostupnost | 6 | 9 | 12 | 17 |
| Jiné (parkoviště) | 4 | 6 | 10 | 14 |